

Louvain School of Management

Analyse de la faisabilité d'un modèle d'affiliation dans un club sportif. Cas pratique : RAAL La Louvrière.

Auteurs : Lucas Lescart et Hadrien Nisolle

Promotrice : Chantal de Moerloose

Année académique 2022-2023

Mémoire en vue d'obtenir le titre de master
en sciences de gestion à finalité spécialisée

Horaire du jour

Avants-propos et remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier notre promotrice, Chantal de Moerloose, qui nous a permis de réaliser ce mémoire ensemble, alors que nous ne nous connaissions pas, et d'avoir défini avec précision un sujet de mémoire intéressant. Ses conseils, sa disponibilité, son soutien nous ont aidés à réaliser au mieux ce travail. Ajoutons que son cours de séminaire et son expertise grâce à ce cours nous ont été indispensables pour y parvenir. Ses commentaires et ses remarques nous ont permis de prendre le bon chemin pour accomplir ce travail.

Nous tenons aussi à remercier les personnes les plus proches de nous, comme nos amis, les membres de nos familles et nos compagnes, de nous avoir soutenus durant toutes ces années d'études universitaires.

Nous voudrions également remercier les professeurs de l'Université Catholique de Louvain et de la Louvain School of Management ainsi que toute l'équipe pédagogique pour l'encadrement et la formation fournis durant notre bachelier et notre master.

Nous remercions les sponsors et les supporters qui, en répondant à nos questionnaires, nous ont permis d'en analyser les résultats.

Enfin, nous remercions vivement Stéphane Curaba, notre maître de stage, qui nous a guidés pendant trois mois afin que nous réalisions au mieux nos tâches. Nous sommes aussi reconnaissants envers les autres travailleurs de la RAAL, pour leur présence et leur disponibilité lorsque nous en avons besoin.

Table des matières

Introduction.....	1
1. Partie 1 : Présentation du club	3
1.1 Historique de la RAAL	3
1.2 Infrastructures de la RAAL :.....	4
1.3 Sponsors de la RAAL :.....	5
1.4 Ecussons de la RAAL :.....	7
1.5 Slogan de la RAAL :	7
2. Partie 2 : Revue de littérature.....	8
2.1 Chapitre 1 : Le modèle d'affiliation	8
2.1.1 Comprendre ce qu'est un modèle d'affiliation.....	8
2.1.2 Un modèle d'affiliation a plusieurs objectifs	10
2.1.3 Les acteurs qui interviennent dans un modèle d'affiliation	10
2.1.4 Avantages et inconvénients d'une plateforme d'affiliation	14
2.2 Chapitre 2 : Marketing et communication sportifs.....	15
2.2.1 La communication sportive est indispensable dans un modèle d'affiliation	15
2.2.2 Le marketing sportif : outil de base dans la communication sportive.....	16
2.2.3 Les médias sociaux et le numérique sont importants pour une communication efficace.....	18
2.3 Chapitre 3 : Le sponsoring ou parrainage	23
2.3.1 Comment peut-on définir le parrainage (ou sponsoring) ?	23
2.3.2 Le parrainage (ou sponsoring) a plusieurs objectifs.....	24
2.3.3 Les critères qui permettent le succès d'un bon sponsoring	24
2.3.4 Attentes de contenu des sponsors dans un modèle d'affiliation	27
2.4 Chapitre 4 : Les fans.....	32
2.4.1 Il existe plusieurs catégories de fans	32
2.4.2 Comment fidéliser un supporter ?	34
2.4.3 L'importance de la technologie dans la relation avec les supporters	35
2.4.4 La position des supporters par rapport aux sponsors du club.....	36
2.4.5 Attentes de contenu des supporters.....	37
2.4.6 Attentes de contenu des supporters pour un modèle d'affiliation :	38
3. Partie 3 : Hypothèses.....	41
3.1 Chapitre 1 : Les sponsors.....	41

3.1.1	R1 : Le meilleur système de rémunération pour la RAAL	41
3.1.2	R2 : Le meilleur média social pour communiquer à propos d'un modèle d'affiliation	41
3.1.3	R3 : Correspondance entre les valeurs des sponsors et celles de la RAAL.	42
3.1.4	R4 : Intérêt des sponsors pour un modèle d'affiliation	42
3.1.5	R5 : Les attentes des sponsors les plus demandées	43
3.1.6	R6 : Le pourcentage de supporters atteints et de nouveaux clients.....	43
3.1.7	R7 : Les sponsors ayant une activité économique sur internet	44
3.1.8	R8 : Chiffre d'affaires attendu des sponsors	44
3.2	Chapitre 2 : Les supporters.....	45
3.2.1	R1 : Le meilleur média social pour communiquer à propos d'un modèle d'affiliation	45
3.2.2	R2 : Correspondance entre les valeurs des supporters et celles de la RAAL	45
3.2.3	R3 : Intérêt des supporters pour un modèle d'affiliation	46
3.2.4	R4 : Les attentes des fans les plus demandées.....	46
3.2.5	R5 : Les meilleurs moyens de fidéliser un supporter.....	46
3.2.6	R6 : L'engagement en ligne des fans.	47
3.2.7	R7 : La position des supporters par rapport aux sponsors.....	47
3.2.8	R8 : les attentes des fans les plus demandées pour le modèle d'affiliation.	48
3.2.9	R9 : La fréquence d'utilisation de la plateforme	48
3.2.10	R10 : Types de produits ou services attendus sur la plateforme	48
4.	Partie 4 : Méthodologie	50
4.1	Type et objectifs de recherche	50
4.2	Population et échantillonnage	50
4.3	Collectes de données	51
4.4	Analyse des données.....	53
4.5	Les biais d'erreur	54
5	Partie 5 : Partie pratique.....	56
5.1	Chapitre 1 : L'analyse des hypothèses et réponses dédiées aux sponsors.....	56
5.2	Chapitre 2 : L'analyse des hypothèses et réponses dédiées aux supporters	59
6	Partie 6 : La simulation financière de la mise en place de la plateforme.....	66
6.1	Daisycon (voir annexe).....	68
6.2	BAO (voir annexe)	68
6.3	Les différents scénarios possibles (voir annexe)	68

6.4 Le choix de la plateforme.....	70
7. Partie 7 : Discussions, limites et recommandations.....	73
7.1 Chapitre 1 : Discussions et limite.....	73
7.1.1 La taille des échantillons	73
7.1.2 La fiabilité des réponses des sponsors et supporters	73
7.1.3 La fiabilité des recherches et données	74
7.1.4 Les inconvénients des enquêtes en ligne ou par mail.....	75
7.1.5 La taille, la popularité et la division du club	75
7.1.6 L'impossibilité pour un sponsor de vendre sur internet.....	76
7.1.7 Les coûts liés à la plateforme.....	76
7.1.8 L'intérêt des sponsors pour la plateforme	77
7.1.9 L'intérêt des supporters pour la plateforme	77
7.1.10 Limitation de nos enquêtes aux fans et sponsors actuels	77
7.2 Chapitre 2 : Recommandations	79
7.2.1 La prise en compte des résultats aux enquêtes des sponsors	79
7.2.2 La prise en compte des résultats aux enquêtes des supporters.	82
7.2.3 Lien avec la partie théorique	84
7.2.4 Récompenser les sponsors et les supporters	85
7.2.5 Faire la promotion de la plateforme	86
Conclusion.....	87
Bibliographie.....	90
Annexes	101
Annexe 1 et 2 : questionnaires pour les supporters et sponsors.....	101
Annexe 3 : analyse états financiers	119
Annexe 4 : Moyen de paiement (hypothèse 1)	121
Annexe 5 : Taux de commission (hypothèse 2).....	121
Annexe 6 : Meilleur réseau social pour communiquer (hypothèse 3)	122
Annexe 7 : Evaluation des valeurs par les sponsors (hypothèse 4)	122
Annexe 8 : Attentes de contenu des sponsors pour le modèle (hypothèse 7)	123
.....	123
Annexe 9 : Pourcentage de supporters à atteindre (hypothèse 8)	123
Annexe 10 : Pourcentage de nouveaux clients (hypothèse 9)	123
Annexe 11 : Activité en ligne (hypothèse 10)	123
Annexe 12 : Possibilité d'une activité économique en ligne (hypothèse 11)	124

Annexe 13 : Chiffre d'affaires attendu des sponsors (hypothèse 12)	124
Annexe 14 : Meilleur réseau social pour communiquer (hypothèse 13)	125
Annexe 15 : Evaluation des valeurs par les supporters (hypothèse 14)	125
Annexe 16 : Note du modèle (hypothèse 15)	126
Annexe 17 : Evaluation du modèle selon le type de supporters (hypothèse 16)	126
Annexe 18 : Attentes de contenu des supporters (hypothèse 17)	126
Annexe 19 : Evaluation des moyens de fidélisation des supporters (hypothèse 18) ..	127
Annexe 20 : Moyens d'engagement sur les réseaux sociaux (hypothèse 19)	127
Annexe 21 : Connaissance des sponsors (hypothèse 20)	128
Annexe 22 : Note sur 10 (hypothèse 21)	128
Annexe 23 : Attentes de contenu des supporters pour le modèle (hypothèse 22)	129
Annexe 24 : Utilisation du modèle d'affiliation (hypothèse 23)	129
Annexe 25 : Catégories de produits et services préférés des supporters (hypothèse 24)	129
Annexe 26 : Calcul plateforme BAO	130
Annexe 27 : Calcul plateforme Daisycon	132
Annexe 28 : Choix du secteur des sponsors	134
Annexe 29 : Codage RStudio	135
Annexe 30 : Produits et services préférés pour les hommes et les femmes	137

Table des figures

Figure 1 : Infrastructures de la RAAL (RAAL, 2023)	4
Figure 2 : Sponsors principaux de la RAAL (RAAL, 2023)	5
Figure 3 : program partners RAAL (RAAL, 2023)	6
Figure 4 : Ecussons de la RAAL (RAAL, 2023)	7
Figure 5 : Slogan de la RAAL (RAAL, 2023)	7
Figure 6 : Exemple de processus d'affiliation avec Amazon (Denoix A., 2010, p.4)	8
Figure 7 : Représentation des caractéristiques de l'affiliation (Denoix A., 2010, p.4)	9
Figure 8 : Distribution par taux de commission dans les modèles d'affiliation en 2009 en France (Denoix A., 2010, p. 138)*	9
Figure 9 : Distribution sectorielle de l'affiliation en France en 2009 (Denoix A., 2010, p.11)	11
Figure 10 : Les objectifs d'un affilié (Denoix A., 2010, p.14)	12
Figure 11 : Les différentes catégories d'affiliés (Denoix A., 2010, p.15)	12
Figure 12 : Types d'affiliés en fonction de leur volume (Denoix A., 2010, p.24)*	13
Figure 13 : Les points positifs et négatifs d'une plateforme d'affiliation	14
Figure 14 : Avantages et inconvénients du marketing sportif pour une entité sportive	17
Figure 15 : Avantages et inconvénients du numérique pour une entité sportive	18
Figure 16 : Répartition des dépenses publicitaires mondiales en 2018 (Lambin & De Moerloose, 2021, p. 514)	19
Figure 17 : Les vendeurs d'annonces numériques	19
Figure 18 : Répartition des utilisateurs TikTok dans le monde, par âge et par sexe en avril 2022 (Statista, 2022)	21
Figure 19 : Attentes de contenu des sponsors dans un modèle d'affiliation	27
Figure 20 : Hypothèses et questions des sponsors et des supporters	52
Figure 21 : Siège social de l'entreprise	56
Figure 22 : Analyse des réponses et hypothèses des sponsors	57
Figures 23 et 24 : Genre des supporters	59
Figures 25 et 26 : Tranche d'âge des supporters	60
Figures 27 et 28 : Localisation des supporters	61
Figures 29 et 30 : Activité professionnelle des supporters	62
Figure 31 : Analyse des réponses et hypothèses des supporters	62
Figure 32 : Calcul de la conversion	67
Figure 33 : Informations financière sur Daisyon et BAO	67
Figure 34 : Calcul des coûts et bénéfices des plateformes	70
Figure 35 : Chiffre d'affaires et intérêt pour la plateforme selon le secteur	79
Figure 36 : Rapport chiffre d'affaires et intérêt pour la plateforme	81

Introduction

Au cours des deux dernières décennies, l'industrie du sport s'est développée de façon importante : sa taille est passée de 213 milliards de dollars à la fin des années 1990 à environ 600 milliards de dollars en 2019 (Plunkett Research, 2019), ce qui a permis de créer des revues spécialisées (par exemple, *International Journal of Sport Communication*, *Communication & Sport*), des manuels (par exemple, *Strategic Sport Communication*, Pedersen et al. 2021), des relations publiques sportives (Stoldt, Dittmore et Branvold, 2012) et des articles théoriques ou de synthèse (par exemple, Abeza, O'Reilly et Nadeau, 2014 ; Filo, Lock et Karg, 2015 ; Hambrick, 2017, Pedersen, 2013 ; Pedersen et al., 2007).

Le monde du sport professionnel est en constante évolution, confronté à des défis financiers et organisationnels qui nécessitent de nouvelles approches pour assurer sa stabilité et son développement. De ce point de vue, l'utilisation de nouveaux modèles économiques et de financement devient essentielle pour les clubs sportifs désireux de garantir leur pérennité financière tout en renforçant leur engagement auprès de leur communauté de supporters et de leurs partenaires commerciaux.

Le club sportif RAAL La Louvière, avec son histoire riche, son ancrage local et sa base de supporters fidèles, ne fait pas exception à cette réalité. C'est dans ce contexte que l'idée d'introduire un modèle d'affiliation au sein de ce club a émergé. Ce modèle offre la perspective de renforcer la stabilité financière du club tout en renforçant ses liens avec ses supporters et ses partenaires commerciaux.

Comme nous sommes tous deux mémorants avec une majeure en marketing digital, nous avons estimé pertinent d'approfondir nos connaissances par l'intermédiaire d'un mémoire dans ce domaine. Nous avons décidé d'effectuer cela dans le cadre de notre stage au sein de la RAAL La Louvière, un club de football qui évolue en division 1 amateur belge (correspondant au troisième échelon).

Ce mémoire s'intéresse spécifiquement à la faisabilité d'un modèle d'affiliation au sein du club sportif RAAL La Louvière en analysant les attentes des sponsors et des supporters du club tout en déterminant la rentabilité du modèle. L'objectif de cette étude est d'analyser en profondeur

les différentes facettes de cette problématique et d'évaluer les opportunités et les défis associés à la mise en place d'un tel modèle. Les recommandations pratiques formulées en fin de mémoire serviront de guide pour envisager sereinement un avenir prometteur et prospère pour le club sportif.

L'analyse que nous avons effectuée tente d'apporter une réponse à notre question principale de recherche afin de déterminer si un modèle d'affiliation est envisageable dans un club de football de division 1 amateur.

1. Partie 1 : Présentation du club

1.1 Historique de la RAAL

La Royale Association athlétique louviéroise (RAAL) a été créée en 1912. Ce club a évolué avec l'élite du football belge durant 69 saisons, dont 9 en première division. Il a gagné la coupe de Belgique en 2003 face à Saint-Trond (3-1), au stade Roi Baudouin, devant plus de 20.000 supporters venus encourager leur équipe. Cette victoire lui a valu une qualification en coupe en Union of European Football Associations (U.E.F.A.) : il a alors joué une double confrontation historique avec le Benfica (1-1 à Charleroi et une défaite, 1-0, au Portugal.). En 96 années d'existence, la RAAL. a gagné deux sacres en division 3 (1970, 1994), trois sacres en promotion (1954, 1966, 1969), trois tours finaux de division 2 (1975, 1977, 2000), un tour final de division 3 (1974).

Il a été radié en 2009 pour dettes fédérales non payées. Plusieurs tentatives de relance du club ont été faites, notamment en par la création du club de football Couillet La Louvière (matricule 94) et de l'UR La Louvière Centre. Les supporters ne se sont jamais identifiés à ces clubs comme à la RAAL.

En 2017, un groupe d'investisseurs nivellois a constitué une société, racheté le matricule 94 et changé le nom du club de Couillet en « RAAL La Louvière ». Ce nouveau nom a permis aux anciens supporters d'à nouveau s'identifier à ce club. La RAAL compte environ 250 actionnaires ; ceux-ci sont des chefs d'entreprise, des étudiants, des pensionnés, des bénévoles, des joueurs, des membres du staff, des supporters, des citoyens de La Louvière...

Aujourd'hui, la R.A.A.L. évolue en division 1 amateur (troisième échelon en Belgique) et est troisième au classement. Elle était seulement en division 3 amateur (cinquième échelon en Belgique) en 2017-2018, ce qui montre son évolution dans le football belge.

Le club compte aujourd'hui 285 actionnaires et 45 administrateurs. Son chiffre d'affaires annuel est de 8 034 000€. Le club possède 320 sponsors et presque 1000 jeunes. Concernant son bénéfice, il est négatif.

(voir annexe 3)

1.2 Infrastructures de la RAAL :

Actuellement, le club joue ses matches à domicile dans la ville de La Louvière au stade du Tivoli depuis sa réouverture en 2017. Ce stade, inauguré en 1972 et rénové en 2005, est un lieu communautaire qui accueille des matches de football et d'athlétisme. Un projet de nouveau stade a été lancé depuis cette année. Il est financé par le club lui-même et coûte environ 16 millions d'euros. Son inauguration devrait avoir lieu en juillet 2025, il disposera de 8 000 places dont 2 000 consacrées au business.

Le complexe Saint-Julien est le lieu principal d'entraînement et de formation de la RAAL La Louvière. Depuis la renaissance du club, la Wolves Academy, l'école des jeunes du club, y est également établie.

Depuis 2017, le site de Saint-Julien a fait l'objet d'une importante rénovation, comprenant notamment la création de terrains synthétiques, l'installation de nouveaux vestiaires et la construction d'un Club House. Il compte 5000 visites par semaine (RAAL La Louvière, 2023).

Figure 1 : Infrastructures de la RAAL (RAAL, 2023)



Stade du tivoli

Complexe Saint-Julien



Nouveau projet de stade (juillet 2025)

1.3 Sponsors de la RAAL :

Le club compte un peu moins de 400 sponsors, dans les secteurs de l'automobile, des banques et assurances, de la construction, du commerce, de l'horeca, du médical, des services, de l'industrie, de la technologie ou encore du sport, du tourisme et des loisirs. Le fait que la plupart de ces sponsors sont établis dans la région du Centre montre que le club est ancré dans la communauté locale et que les entreprises de la région ont une forte affinité avec le club. Cela peut s'expliquer par le fait que ces entreprises souhaitent soutenir les activités sportives et culturelles de leur région et, en retour, bénéficier d'une exposition auprès de leur public cible et cibler des prospects plutôt locaux.

Certains partenaires sont divisés en plusieurs catégories en fonction de leur importance au sein du club :

Figure 2 : Sponsors principaux de la RAAL (RAAL, 2023)





Figure 3 : program partners RAAL (RAAL, 2023)

	Main	Gold	Silver	Bronze
Nombre Sponsors	1	3	5	
Montant annuel	55.000 €	41.000 €	27.500 €	13.500 €
Logo Equipement	Buste	Dos haut Dos bas Buste bas	Poitrine Clavicules 2 Manches Short avant Short arrière	
Led Boarding Terrain 15 match - 8 seconds	36 8 zones – 96M	36 6 zones – 72M	36 6 zones - 72M	24 6 zones - 72M
Led Boarding Billetterie	✓	✓	✓	✓
Bâche face TV Stade du Tivoli	2	1	1	
Ticket de match	✓	✓		
Matchday Program	All	All	All	All
Affiches de match	✓	✓	✓	✓
Panneau Interview	✓	✓	✓	✓
Dug Out	✓	✓	✓	✓
Roll Up Business	✓	✓	✓	✓

	Main	Gold	Silver	Bronze
Encart NG	✓	✓	✓	✓
Réseau publicitaire 3 écrans	✓	✓	✓	✓
Campagne Marketing RS Compo de match - Goal	✓	✓		
Photos RS	✓	✓	✓	✓
Footer Site Internet	✓	✓	✓	✓
Présentation RS	✓	✓	✓	✓
Sponsor de la semaine	1	1	1	
Bâche Complexe Saint-Julien	1	1	1	1
Tribune Business	4	4	4	4
Tribune 1	10	10	10	10
Repas VIP – All Season	16	16	16	16
Accès Business	✓	✓	✓	✓

1.4 Ecussons de la RAAL :

Figure 4 : Ecussons de la RAAL (RAAL, 2023)



Ancien logo (années 1970)

Ancien logo avant 2017

Nouveau logo

1.5 Slogan de la RAAL :

Figure 5 : Slogan de la RAAL (RAAL, 2023)

WE ARE LA RAAL

2. Partie 2 : Revue de littérature

2.1 Chapitre 1 : Le modèle d'affiliation

2.1.1 Comprendre ce qu'est un modèle d'affiliation

Un modèle d'affiliation est un modèle d'affaire où *l'entreprise (un annonceur ou un commerçant) signe un accord avec une autre entreprise (un éditeur ou un affilié) pour faire figurer un lien de ses sites Web sur les sites affiliés.* (Thomas R, 2018).

Concrètement, l'affiliation est un processus qui se déroule en trois étapes principales :

1. L'affilié partage sur son site un **message publicitaire** qui renvoie vers le site de l'affilieur
2. Un internaute se rend sur le site de l'affilié, clique sur le message puis **réalise une action** sur le site de l'affilieur
3. En échange de cette action, l'affilieur **rémunère** l'affilié

(Denoix A., 2010, p.4)

Figure 6 : Exemple de processus d'affiliation avec Amazon (Denoix A., 2010, p.4)

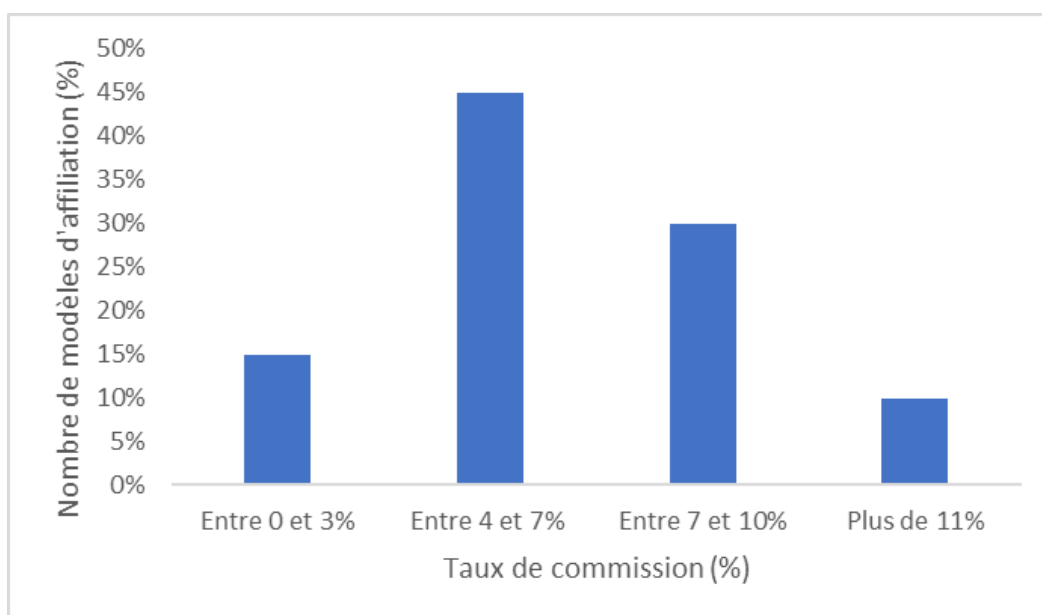


Il y a donc trois critères majeurs qui permettent de définir un modèle d'affiliation: le type de message publicitaire partagé, la nature de l'action (achat, simple clic,...) réalisée par l'internaute sur le site de l'affilieur et le système de rémunération (Denoix A., 2010, p.4).

Figure 7 : Représentation des caractéristiques de l'affiliation (Denoix A., 2010, p.4)

Type de message publicitaire	Action de l'internaute donnant lieu à une rémunération	Mode de rémunération
Liens textes Bannières images Bannières vidéos Bannières interactives E-mails	Simple visite <i>Visiteur</i>	Paielement au clic (CPC) <i>Somme fixe</i>
	Remplissage d'un formulaire <i>Contact/Membre</i>	Paielement au <i>lead</i> (CPL) <i>Somme fixe</i>
	Réalisation d'un achat <i>Client</i>	Paielement à l'achat (CPS) <i>Somme fixe et commission</i>

Comme on le voit dans la figure ci-dessus, il existe trois systèmes de rémunération différents. Néanmoins, le paiement à la vente (CPS) est le plus répandu dans les modèles d'affiliation (Landecy, 2023) et nous semble également être le plus applicable. Dans ce système, l'affilieur (le sponsor) verse une commission à l'affilié (la RAAL), laquelle est généralement un pourcentage du montant de la vente, ou bien une somme fixe pour chaque action réalisée (Lambin J., de Moerloose C., 2021,p. 367). Les commissions portent souvent sur le chiffre d'affaires de la vente (Denoix A., 2010, p.137). Le taux de commission varie selon les annonceurs, les marges, les produits ou encore les secteurs. Voici tout de même les principales tendances :

Figure 8 : Distribution par taux de commission dans les modèles d'affiliation en 2009 en France (Denoix A., 2010, p. 138)*

*100% représente 2789 programmes d'affiliations interrogés par ABC Netmarketing

En soi, l'importance du modèle d'affiliation ne dépend donc pas réellement du type de création publicitaire utilisé. C'est plutôt le fait que son système de rémunération repose entièrement sur la réalisation ou non d'une action faite par un internaute sur le site de l'affilieur qui a toute son importance dans le processus (Denoix A., 2010, pp.6-7).

2.1.2 Un modèle d'affiliation a plusieurs objectifs

L'affiliation présente l'avantage notable d'améliorer la **visibilité** des sites web dans les résultats de recherche en ligne, donc leur classement dans les moteurs de recherche et leur accessibilité (Gerbets, 2021).

Les principaux objectifs de l'affiliation sont les suivants:

- **promouvoir** et vendre des produits/services
- attirer du **trafic** web vers les annonceurs
- générer des **transactions** de la part des utilisateurs en ligne

(Del Franco & Miller, 2003; Goff, 2006; Goldschmidt et al., 2003; Haig, 2001; Mariussen et al., 2010; Tweney, 1999).

Néanmoins, l'objectif le plus important du modèle d'affiliation est d'amener les différents visiteurs à devenir de futurs clients. Dans ce cas-là, on parlera de **conversion** ainsi que de **taux de conversion** (Denoix A., 2010, p.7).

2.1.3 Les acteurs qui interviennent dans un modèle d'affiliation

Dans un modèle d'affiliation, on retrouve donc deux acteurs principaux : un affilieur et un affilié. Dans certains cas, on retrouve également une plateforme qui joue le rôle d'intermédiaire entre les deux parties (Delabre, 2019, p.74).

- L'affilieur (le sponsor)

L'affilieur est l'entreprise ou la personne qui rémunère l'affilié pour avoir généré une vente ou une action spécifique sur son site web. L'affilieur se charge donc de mettre en place un programme d'affiliation et de fournir à l'affilié les outils de promotion nécessaires pour encourager les visiteurs à effectuer une action sur son site web, comme l'achat d'un produit ou la soumission d'un formulaire (Yumens, 2021).

Figure 9 : Distribution sectorielle de l'affiliation en France en 2009 (Denoix A., 2010, p.11)

Secteurs d'activité	Part des programmes
Shopping Famille Déco	35,72 %
Jeux Concours Casino	19,51 %
Divertissement Sport Loisir	9,84 %

Dans le tableau ci-dessus, les 100% représentent 2789 programmes d'affiliation. Dans notre cas, il est intéressant de constater que le secteur du divertissement, du sport et du loisir en fait partie à raison de 9,84%. Cela montre que le secteur sportif n'est à priori pas un secteur tendance pour les programmes d'affiliation.

Selon Ivkovic et Milanov (2010), un modèle d'affiliation peut être employé pour tous les types de produits ou de services mais il convient mieux à ce qui est utilisé régulièrement et vendu en ligne.

Néanmoins, il est également important de garder en tête qu'être un affilié n'est pas donné à tout le monde. Par exemple, les entreprises qui ont une image de marque très contrôlée comme dans le secteur du luxe, ou les entreprises qui sont sur internet dans l'unique but d'augmenter leur notoriété comme dans le secteur de la grande consommation, ne semblent pas correspondre à l'affiliation (Denoix A., 2010, p.12).

Mis à part ces deux secteurs exclusifs, l'unique condition pour être affilié est d'avoir un site internet afin de recevoir le trafic envoyé par les affiliés (Denoix A., 2010, p.13).

- L'affilié (la RAAL)

L'affilié est une personne ou une entreprise qui publie un message publicitaire sur son site web et redirige ses visiteurs vers le site de l'affilié. L'affilié est tenu de promouvoir le message

publicitaire de l'affilieur sur son site web et de rediriger les visiteurs vers le site de l'affilieur en utilisant un lien d'affiliation personnalisé (Yumens, 2021).

Dans un modèle d'affiliation, l'affilié ne doit pas être considéré comme un client ou un fournisseur, mais comme un associé ou un partenaire. (Sitbon D. et Nael E., 2012, p.54). Dans cette optique-là, ce partenariat doit être sain, sans rapport de force et basé sur la confiance (Denoix A., 2010, p.13).

Un affilié a deux objectifs majeurs :

Figure 10 : Les objectifs d'un affilié (Denoix A., 2010, p.14)

Apport financier	Apport éditorial
Augmenter ses recettes en vendant une partie de son trafic à l'affilieur	Enrichir son site en insérant les contenus de l'affilieur, sous la forme de visuels, de textes rédactionnels ou strictement publicitaires

Un peu comme les affilieurs, les affiliés n'ont pas spécialement un profil type. Cela peut être des blogs personnels aussi bien que des comparateurs de prix. L'unique condition pour être affilié est de disposer d'une audience afin de faire passer un message publicitaire. L'objectif final est donc de tirer profit de leur présence sur internet (Mercanti-Guérin & Vincent, 2016, pp.55-57).

Néanmoins, avec le temps, il est possible d'identifier deux types distincts d'affilié. Il est important de pouvoir différencier ces deux catégories (Denoix A., 2010, p.15).

Figure 11 : Les différentes catégories d'affiliés (Denoix A., 2010, p.15)

Les deux types d'affiliés

Type d'affilié	Éléments
Les affiliés dont la seule raison d'être de leur site est l'affiliation	• Absence de contenu éditorial propre • Surabondance de liens de sortie sur les pages du site
Les affiliés dont le site peut exister indépendamment des programmes d'affiliation	• Présence d'un contenu éditorial propre

Un dernier moyen de différencier les affiliés se base sur de l'importance du volume qu'ils apportent aux affiliés. On distingue trois catégories :

Figure 12 : Types d'affiliés en fonction de leur volume (Denoix A., 2010, p.24)*

Type	Caractéristiques	Part des affiliés	Part du chiffre d'affaires engendrée
Top-affiliés	Ils génèrent le plus de ventes. Ils sont très peu nombreux et la plateforme entretient des relations étroites et régulières avec eux. C'est dire s'ils sont précieux.	5 %	70 %
Middle-affiliés	Ils ne représentent pas une grande valeur individuellement, mais un gros volume pris en groupe.	15 %	25 %
Mass-affiliés	Ils représentent l'immense majorité des affiliés, qui, du fait de leur taille insuffisante, d'un manque d'implication dans le programme, ne génèrent que très peu de ventes.	80 %	5 %

*100% représente 2789 programmes d'affiliations interrogés par ABC Netmarketing.

- *La plateforme d'affiliation*

A moins d'être un affilié de la taille d'Amazon, il est parfois préférable de passer par une plateforme d'affiliation. Selon Sitbon D. et Nael E. (2012, p.85), c'est « *l'interface entre l'affilié et l'annonceur, le pont qui relie les deux rives du marché* ». Celle-ci est donc un intermédiaire entre les affiliés et les affiliés en proposant une solution technique ainsi qu'une caution morale. Elle a donc plusieurs avantages :

- gestion quotidienne des tâches d'un programme d'affiliation (suivi des clics, recrutement des affiliés, paiement des affiliés, etc.)
- elle permet à l'affilié de bénéficier de son propre réseau d'affiliés
- elle sert de tiers de confiance entre les affiliés et les affiliés.

(Denoix A., 2010, pp. 28-32)

Deux exemples de plateforme d'affiliation belge qui font partie des meilleures selon Digitiz (2023) sont les plateformes Daisycon et BAO. Elles ont toutes les deux des caractéristiques intrinsèques, que nous développerons plus en détails dans la simulation financière.

2.1.4 Avantages et inconvénients d'une plateforme d'affiliation

Pour clôturer ce chapitre, nous allons nous intéresser aux principaux avantages et inconvénients d'une plateforme d'affiliation pour les affiliés ainsi que pour les affiliés.

Figure 13 : Les points positifs et négatifs d'une plateforme d'affiliation

	Avantages	Inconvénients
Affilié (sponsor)	1) Augmentation de la visibilité (Gerbet, 2021) 2) Coût basé sur les performances (Denoix A., 2010, p.7) 3) Profiter du marketing de l'affilié à faible coût (Yumens, 2021) 4) Augmentation de la notoriété de la marque (Sportbuzzbusiness, 2015) 5) Accès à des données et informations sur l'audience (Venturoli, 2022)	1) Risque pour l'image (Denoix A., 2010, pp.71-72) 2) Risque de fraude (Denoix A., 2010, pp.73-74) 3) Frais d'inscription des plateformes (BAO et Daisycon) 4) Risque de mauvaise performance de l'affilié (Bazogue, 2014). 5) Concurrence entre les affiliés (Candido R., 2023)
Affilié (RAAL)	1) Nouvelle source de revenu (Sitbon D. et Nael E., 2012, pp.99-103) 2) Choix varié de produits et services à promouvoir (Yumens, 2021) 3) Aucun frais d'inscription sur les plateformes (BAO et Daisycon) 4) Flexibilité de la promotion (Yumens, 2021) 5) Partenariat à long terme avec les affiliés (Sitbon D. et Nael E., 2012, p.54) 6) Amélioration de la crédibilité et image de marque (DigiSchool Orientation, 2017)	1) Concurrence avec d'autres affiliés (Candido R., 2023) 2) Dépendance à la plateforme pour le suivi et les paiements (Gerbet, 2021) 3) Commissions parfois faibles (Denoix A., 2010, p.138) 4) Cannibalisation interne et externe (Denoix A., 2010, pp.70-71) 5) Coûts en temps (Denoix A., 2010, p.69)

2.2 Chapitre 2 : Marketing et communication sportifs

2.2.1 *La communication sportive est indispensable dans un modèle d'affiliation*

Selon la COSMA (Commission On Sport Management Accreditation) qui est un organisme spécialisé dans la gestion du sport, trois éléments sont indispensables dans une bonne gestion sportive:

- la finance et l'économie du sport
- les opérations sportives
- **la communication et le marketing sportifs.**

Avoir une bonne communication sportive est primordial pour le bon fonctionnement du club et donc d'un éventuel modèle d'affiliation. Celle-ci est définie comme " *un processus par lequel les gens dans le sport, dans un cadre sportif ou par le biais d'une entreprise sportive, partagent des symboles alors qu'ils créent du sens par l'interaction* " (Pedersen et al. 2007, p. 196).

La communication sportive consiste également à communiquer de manière stratégique sur les performances sportives de l'équipe, les événements à venir, les transferts de joueurs, les résultats de match, etc. Elle permet aux clubs de football de construire une image de marque forte et de fidéliser les supporters. (Sports Management School, 2022).

La communication marketing via les médias sociaux, les relations publiques permet de promouvoir les produits et services, de partager des informations, etc. (Olivares, 2019)

La communication sportive est principalement destinée à deux types de cibles :

- Les fans : les clubs de football ont besoin de générer des revenus en attirant de nouveaux membres et en conservant les membres existants. La communication sportive est un outil clé pour atteindre cet objectif. Elle permet en effet de mobiliser les supporters autour de l'équipe et de les inciter à participer aux événements organisés par le club.
- Les partenaires : les entreprises cherchent souvent à s'associer à des clubs de football qui ont une forte présence médiatique et une image de marque solide. En communiquant efficacement, sur les performances sportives de l'équipe et sur les événements

organisés par le club, les clubs de football peuvent attirer de nouveaux sponsors et partenaires et générer des revenus supplémentaires.

Il arrive parfois, et de plus en plus fréquemment sur les médias sociaux, il arrive parfois que les athlètes aident leur club dans la communication marketing en interagissant avec leurs fans. On a par exemple, lors de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA en 2019, les athlètes féminines ont utilisé les Stories Instagram pour promouvoir leur image de marque en ligne. Une étude qui a examiné 1 948 Stories Instagram publiées par 37 athlètes et a identifié les six objectifs les plus courants : interaction, histoires en coulisses (BTS), promotion, informations liées aux matchs, partage d'informations et opinions. Les athlètes ont utilisé les Stories Instagram pour montrer leurs performances sur le terrain ainsi que leur personnalité et leur vie privée. Cette étude apporte de nouvelles informations sur la façon dont les athlètes féminines se présentent en ligne via les réseaux sociaux tels que les Stories Instagram, ce qui peut aider les marques et les entreprises à mieux se connecter avec les fans de sport et d'autres consommateurs. (Li, Scott, Naraine et Ruibley, 2021).

Comme le montre cet exemple, l'aide des sportifs d'un club peut grandement aider à la réussite marketing d'une entité sportive. Les fans, en effet, sont souvent plus touchés par les propos de leurs idoles que par ceux du responsable communication d'un club (celui qui écrit au nom du club). De plus, si quelque information est partagée par les joueurs en plus du club, cela augmentera la visibilité.

2.2.2 *Le marketing sportif : outil de base dans la communication sportive*

De nos jours, le sport est devenu une véritable industrie qui offre de nombreuses opportunités de consommation, d'où l'importance du marketing dans le sport. Avec l'avènement des réseaux sociaux et de la communication numérique, le sport est devenu un nouveau secteur commercial, qui attire de nombreux acteurs et des marques renommées. C'est cela qui a provoqué la naissance du marketing sportif.

Le marketing sportif ou marketing du sport est un ensemble de techniques et dispositifs marketing engagés dans le domaine sportif. Ce type de marketing a pour objectif de tirer parti du sport, de sa notoriété et de ses acteurs pour la promotion d'un produit ou d'une marque. (Dabi-Schwebel, n.d.)

Le marketing sportif est plus globalement, une branche du marketing qui se focalise sur l'utilisation du sport comme moyen de promouvoir des produits, des marques ou des services. Il englobe toutes les activités de marketing et de communication liées au monde du sport, que ce soit en soutenant des équipes, des athlètes, des événements sportifs, des ligues, des compétitions ou même des installations sportives. (ChatGPT, 2023)

L'un des principaux rôles du marketing sportif est de créer de la valeur et du contenu avec des sujets de discussion et d'engagement afin de pousser les clients à interagir entre eux et avec les autres parties prenantes.

Le marketing sportif est lié au positionnement, et choisi selon celui-ci (le positionnement) pour accroître la visibilité et modifier le comportement des consommateurs. (Ouchène N., Zair W., 2009, p. 5)

Le marketing sportif numérique quant à lui, a pour but d'atteindre un public spécifique par l'utilisation des plateformes. Ce type de marketing ainsi que les publicités numériques sont donc devenus indispensables dans la promotion des événements sportifs, de la valeur d'une marque et de l'engagement des fans avec les parties prenantes. (Byon, K. K., & Phua, J. (2021)). Il utilise les technologies numériques et les plateformes en ligne pour promouvoir des produits, des services, des événements et des marques liées au monde du sport. L'ensemble de ces moyens lui permet d'atteindre un public plus large, engager les fans de manière interactive et mesurer l'efficacité des campagnes de marketing. (Gaetediazvicenteignacio, 2023)

Le marketing sportif est indispensable pour la réussite d'un modèle d'affiliation. Ses objectifs nous le prouvent.

Figure 14 : Avantages et inconvénients du marketing sportif pour une entité sportive

Avantages	Inconvénients
Meilleure image de marque	Coût
Promotion de la marque et de son offre	Incertitude du ROI
Revenu supplémentaire	Concurrence
Augmentation de la visibilité	

(Lionel, 2022), (Roda, 2016)

2.2.3 *Les médias sociaux et le numérique sont importants pour une communication efficace*

Les médias sociaux sont des systèmes de communication qui permettent à leurs acteurs sociaux de communiquer en réseau. En conséquence, et contrairement aux médias traditionnels et autres médias en ligne, les médias sociaux sont de nature égalitaire. (Lambin & De Moerloose, 2021, p. 530)

Figure 15 : Avantages et inconvénients du numérique pour une entité sportive

Avantages	Inconvénients
Meilleure communication externe	Participation aux événements en direct
Engagement avec les parties prenantes	Coûts
Amélioration du fonctionnement de l'entreprise	Confidentialité et protection de données
Paieement sans espèce	
Système de réservation	
Valeur supplémentaire aux clients	

(Le Rolland, s.d)

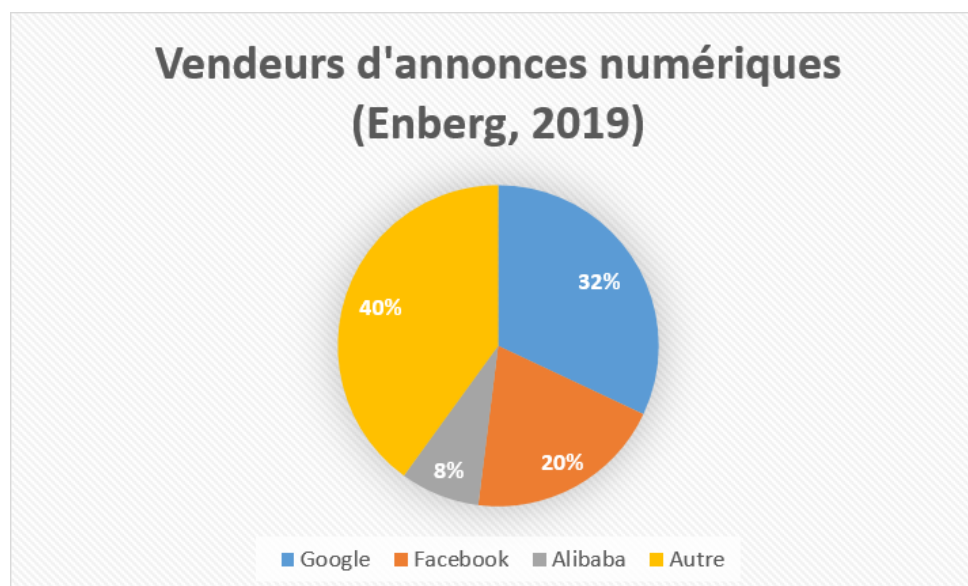
Le marketing sportif numérique a comme rôle de créer du contenu sur les réseaux sociaux que les utilisateurs partageront permettant à l'entité sportive une meilleure exposition et ce dans un marché le plus large possible (= partout dans le monde, partout dans le pays, partout dans la région, etc.)

Le numérique représente une part importante sur les dépenses publicitaires.

Figure 16 : Répartition des dépenses publicitaires mondiales en 2018 (Lambin & De Moerloose, 2021, p. 514)

Médias hors ligne	Millions €	Croissance 18-19	Part de marché	Médias en ligne	Millions €	Croissance 18-19	Part de marché
Télévision	3 393	0,4 %	28,8 %	Non-mobile	1 879	-9,5 %	37,7 %
Quotidiens	714	-9,0 %	6,1 %	Mobile	3 109	26,4 %	62,3 %
Magazines	726	-11,0 %	6,2 %	Total en ligne	4 989	10,0 %	42,4 %
Radio	663	-3,0 %	5,6 %	<i>parmi lesquels</i>			
Extérieur	1 193	2,0 %	10,1 %	Search	1 971	10,0 %	16,7 %
Cinéma	102	3,0 %	0,9 %	Vidéo	574	26,5 %	4,9 %
Total hors ligne	6 790	-2,0 %	57,6 %	Bannières	411	-6,0 %	3,5 %
				Réseaux sociaux	1 268	32,4 %	10,8 %
Grand total	11 779	2,7 %	100 %				

Figure 17 : Les vendeurs d'annonces numériques



Les entités sportives ont développé les médias sociaux et les technologies pour communiquer plus facilement avec leurs fans actuels et nouveaux.

Les médias sociaux sont maintenant devenus importants pour les fans et le marketing sportif. C'est grâce à eux que les informations sont directement disponibles pour être consultées mais surtout partagées, ce qui permet que celles-ci se répandent plus rapidement et donc attirent plus facilement l'attention. Les sportifs, grâce aux médias sociaux peuvent communiquer et divulguer des informations à leurs fans et supporters. (PPA Sport Business School, 2022)

LinkedIn, bien qu'ayant une audience moindre que Facebook (Florian & Florian, 2023), se distingue par ses utilisateurs professionnels. C'est une plateforme idéale pour la promotion d'entreprise, l'établissement de contacts avec des influenceurs et le renforcement de la notoriété. Un profil professionnel sur LinkedIn est une vitrine pour les clients potentiels, les personnes intéressées par votre marque et les collaborateurs potentiels. (Metadosi, 2023).

LinkedIn favorise l'engagement et offre des opportunités de publicité ciblée ce qui permet d'atteindre un public qualifié et intéressé. Les deux types de publicités possibles sont les contenus sponsorisés pour promouvoir votre entreprise et les publicités traditionnelles avec texte et image, souvent utilisées pour promouvoir des cours, des webinaires, des ebooks, etc. (Martín, 2023)

Pour ce qui est de Facebook, 60% des gens qui aiment le sport se mettent sur Facebook principalement pour suivre les éventuels événements sportifs. Les personnes de 55 ans et plus consultent principalement des informations sportives dans les journaux et magazines alors que les jeunes (18-24 ans) privilégient les réseaux sociaux (Divecha, 2019).

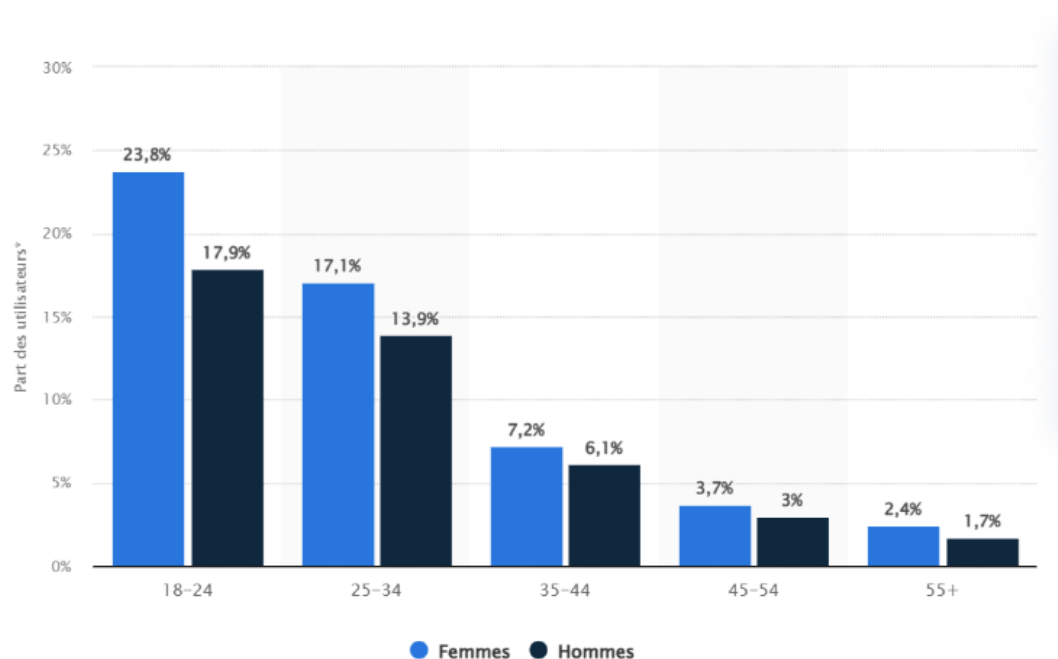
Souvent, les marques utilisent les médias sociaux comme Instagram, Facebook, Snapchat, etc. parce que créer et utiliser sa propre plateforme n'est pas vraiment rentable et même fort coûteux. Les plateformes de média sociaux comme Twitter et Instagram permettent aux fans d'échanger et de partager des infos, ce qui témoigne de l'apport du marketing numérique dans la communication sportive. Selon le réseau social, le contenu est différent, Instagram utilise plus les graphiques et les images, tandis que Facebook utilise plus le chat pour interagir, etc. (Blakey, Seymour, 2020, p.44). Instagram et Snapchat sont plus efficaces pour atteindre les jeunes, Facebook pour les jeunes adultes et Youtube pour les hommes de tout âge (Khoros, 2019).

Depuis peu de temps, le sport est également présent sur TikTok. Les clubs sportifs peuvent donc aussi utiliser ce réseau social afin de rajeunir leur audience. (Marmonier, 2020)

A l'heure actuelle, comme le montre ce graphique, 65% des utilisateurs de TikTok ont entre 16 et 34 ans. En 2020, c'était l'application la plus téléchargée (News Gene, 2021) ce qui prouve

que cette application est un bon moyen de visibilité. En effet, ces 1,6 milliards d'utilisateurs peuvent en témoigner. (Saidane, 2023)

Figure 18 : Répartition des utilisateurs TikTok dans le monde, par âge et par sexe en avril 2022 (Statista, 2022)



Les clubs actuels cherchent à améliorer leur relation avec leurs fans et à offrir une expérience plus agréable. Tiktok est un outil qui peut être utilisé pour atteindre cet objectif. De nombreux clubs français utilisent Tiktok pour partager des informations, mais les gestionnaires de médias sociaux peuvent exploiter les fonctionnalités de cette plateforme pour créer un lien fort entre les fans, le club/la marque et les athlètes, en suscitant des émotions et de l'identification. (Redirecting, n.d.-b)

Sur les réseaux sociaux, les clics, le nombre de followers, de likes sont moins efficaces que ce qui permet les interactions, comme les commentaires et la diffusion d'informations, comme les partages, les retweets, etc. (Blakey, Seymour, 2020, p.44)

Pour faire du marketing digital, les approches du marketing traditionnel ne soient pas simplement copiées. Un changement d'état d'esprit important de la part des clubs de football est préférable, et en particulier de la part du personnel qui est en contact permanent avec les supporters. Les clubs ne devraient pas tenter de contrôler les médias sur les forums de supporters ou les sites non officiels, car cela risquerait de creuser un fossé de confiance entre les fans et les propriétaires du club. La valorisation des clients est utile pour les relations en

ligne ; c'est une approche idéale dans la construction d'une communauté. Et cela est d'autant plus véridique que, sans ses supporters, un club de football ne peut exister : c'est en eux que vit l'âme du club. (McCarthy, Pioch, Rowley & Ashworth, 2011)

Voici les principales raisons pour lesquelles les médias sociaux sont importants pour le marketing :

Portée et visibilité : les médias sociaux permettent d'atteindre un public plus large. On a par exemple : Facebook, Instagram et Twitter qui comptent des millions d'utilisateurs actifs chaque jour, ce qui offre aux entreprises la possibilité de toucher un public important avec leurs messages. (Hootsuite, 2022)

Interaction et engagement : ils permettent aux entreprises d'interagir directement avec leur public cible. Les commentaires, les mentions et les messages privés offrent un moyen de communication avec les clients, ce qui permettrait de renforcer la fidélité et la confiance. (Jonniaux, 2020)

Analyse et suivi : les réseaux sociaux fournissent également des outils d'analyse pour suivre la performance des campagnes de marketing, de comprendre les comportements des utilisateurs et d'adapter les stratégies en conséquence. (Hermitte & Hermitte, 2023)

Coût-effectivité : les médias en ligne offrent une plateforme de marketing relativement peu coûteuse en comparaison aux autres formes de publicité comme les publicités à la télévision ou les annonces dans les magazines ou journaux. (ChatGPT, 2023)

Partage et recommandation : les médias sociaux permettent aux clients de partager avec leur réseau social leur expérience avec votre produit ou service, ce qui peut augmenter la portée de la marque et même amener de nouveaux clients. (ChatGPT, 2023))

2.3 Chapitre 3 : Le sponsoring ou parrainage

Indispensable dans le milieu du sport, le sponsoring est la seconde plus importante source de revenus des clubs sportifs après les droits TV. (Mullin, Hardy et Sutton, 2014). Il permet d'atteindre plusieurs cibles mais aussi des cibles plus spécifiques que les autres sources de revenu à savoir la billetterie ou encore la télévision.

2.3.1 Comment peut-on définir le parrainage (ou sponsoring) ?

Pour le définir, on peut dire que "Le parrainage (ou sponsoring) est un soutien matériel (financier ou sous forme d'une prestation de services) apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation dans le but d'en retirer un bénéfice de notoriété et d'image. Le parrainage, il faut le souligner, est une opération commerciale qui implique une relation réciproque de droits et d'obligations: l'appui matériel ou financier de l'événement pris en charge et, en contrepartie, une exploitation directe et méthodique de l'événement par le parrain. C'est en cela que le parrainage se distingue du mécénat, où le caractère désintéressé et généreux doit primer. L'avantage principal du parrainage réside dans l'effet d'amplification de la notoriété du produit ou de la marque grâce aux médias qui commentent et retransmettent l'événement." (Lambin J., de Moerloose C., 2021, p. 524)

On pourrait aussi dire que c'est un contrat entre un sponsor qui fournit des prestations financières ou matérielles et un sponsorisé qui porte le nom ou marque du sponsor, réalise des supports publicitaires, etc. (Ouchène N., Zair W., 2009, p. 4)

Le sponsoring sportif quant à lui est un moyen de communication qui consiste en un apport matériel fourni dans le but d'en bénéficier grâce à la mise en valeur du sponsor. (Ouchène N., Zair W., 2009, p. 1) Comme le dit Abosag, *"le parrainage sportif se caractérise désormais par des niveaux élevés d'engagement des consommateurs et d'implication émotionnelle, qui permettent de construire des marques et des relations solides"* (Abosag et al., Citation2012, p. 1236)

Le sponsoring sportif se divise en deux formes principales : le parrainage d'épreuves ou de manifestations sportives, et le parrainage d'équipes ou de champions. Dans le premier cas, un seul sponsor associe son nom à une épreuve, ou bien plusieurs sponsors parrainent

conjointement une même épreuve et en font la promotion dans leurs communications respectives. Dans le deuxième cas, le sponsor soutient un ou plusieurs compétiteurs d'une épreuve sportive, soit en étant le seul sponsor, soit en faisant partie d'un groupe de sponsors. (Ouchène N., Zair W., 2009, p. 6)

2.3.2 *Le parrainage (ou sponsoring) a plusieurs objectifs*

Le parrainage consiste pour l'entreprise à acheter un espace ou à participer activement à un événement sportif. Il a plusieurs objectifs :

- améliorer sa popularité,
- améliorer son image de marque,
- augmenter ses ventes,
- agrandir son nombre de clients,
- viser une cible bien précise... (Ouchène N., Zair W., 2009, p. 1)

Il permet entre autre d'associer une marque ou une société à un club sportif, un événement sportif (il a donc un impact médiatique), etc. (Ouchène N., Zair W., 2009, p. 5). Il permet de renforcer la perception de la marque.

Le parrainage est connu pour son impact sur le cognitif et l'affectif mais aussi beaucoup sur le comportemental . (Chanavat et al. (2009).

Un des avantages du sponsoring sportif est qu'il est présent et peut être utilisé partout (journaux, télévision, radio, internet, etc), en plus d'être bon marché pour les plus grosses entreprises. (Ouchène N., Zair W., 2009, p. 6)

2.3.3 *Les critères qui permettent le succès d'un bon sponsoring*

Lors d'un choix de sponsoring, plusieurs éléments doivent être pris en considération. La prise en compte des racines, des valeurs, des motivations et des traditions du sponsor sont des critères incontournables. Remarquons que les valeurs associées aux divers sports sont différentes, *“Le football est perçu comme assez traditionnel, le volley-ball comme assez convivial, le rugby comme assez violent, viril et audacieux etc. C'est en fonction des caractéristiques attribuées à chaque type de sport que l'entreprise choisit son événement en fonction également de l'image*

ou du message qu'elle cherche à diffuser.” (Ouchène N., Zair W., 2009, p. 8). Le sponsor a tout intérêt à avoir des valeurs communes aussi avec les supporters car ce sont ces derniers qui sont les plus susceptibles de s'engager avec le sponsor (Wang et al., 2012)

Les sponsors préfèrent les clubs proches de leurs supporters, cela leur permet d'associer la même image à leur marque. De ce point de vue, les fans sont le facteur le plus important du sponsoring sportif (Thomas R, 2018). Nous entendons par là que l'attachement d'un supporter à son club et du club à ses supporters est quelque chose de bien vu par les sponsors. Cela permettra d'associer les sponsors à un sentiment d'appartenance envers leurs clients.

Le fait de mettre en avant le soutien du sponsor permet d'attirer l'attention des fans et des non-fans. (Hermann J-L., Derbaix C., Kacha M., 2018, p. 14)

Quand il choisit un événement, le sponsor doit bien calculer les risques possibles afin que le sponsoring soit efficace et puisse améliorer l'image de l'entreprise (Ouchène N., Zair W., 2009, p. 9). Il doit tenir compte de ce que la notoriété de l'événement impacte l'efficacité de la communication. (Ouchène N., Zair W., 2009, p. 9) Tout comme le sponsoring, l'événement doit être conforme aux valeurs du club et il doit être suffisamment médiatisé.

Comme on peut le constater chez les sponsors du club de football de la RAAL, la majorité d'entre eux sont originaires de la région (de La Louvière et ses communes, les autres étant dans des régions proches dans un rayon de 30 kilomètres) où il est implanté et semble partager les mêmes valeurs que lui. Cette relation est gagnante-gagnante, puisque le club reçoit de l'argent et qu'en échange, les sponsors ont de la visibilité et sont associés à de bonnes valeurs. Par exemple, lors des avant-matchs, la RAAL permet aux sponsors de se rencontrer, ce qui est un plus pour ceux-ci. L'inverse est vrai aussi : si les sponsors soutiennent le club de football de La Louvière, c'est parce que, par ce moyen, ils peuvent soutenir leur région et le football (sport le plus populaire en Belgique). Le sponsoring peut donc être une relation gagnant-gagnant tant sur le plan social que sur le plan économique.

L'un des principaux objectifs du sponsoring est bien entendu d'augmenter la notoriété du club et des sponsors. Plus nombreux sont les personnes qui assistent aux matchs, plus copieuses seront les rentrées d'argent, ce qui facilitera une éventuelle montée dans la division supérieure.

Un club sportif a évidemment intérêt à avoir plusieurs parrains si ceux-ci sont en adéquation avec les valeurs du club et qu'ils ne soient pas concurrents. (Chanavat, N., & Desbordes, M., 2013, p. 27). Cela permettra d'augmenter tous les avantages que l'on a cités plus haut.

Des activités de parrainage efficaces permettent de présenter une meilleure image aux clients, de susciter moins de scepticisme, plus d'intentions d'achat et une meilleure attitude des clients. (Hermann J-L., Derbaix C., Kacha M., 2018, p. 3)

Plusieurs répétitions d'un message publicitaire qui souligne les activités de parrainage ont un impact positif sur les supporters et même sur les non-supporters. *Selon une étude, environ 8% des supporters se sont rendus dans un magasin de l'enseigne du parrain* (Hermann J-L., Derbaix C., Kacha M., 2018, p. 9).

Inversément, la mise en avant de marketings à des fins uniquement commerciales risque d'avoir un impact négatif (Hermann J-L., Derbaix C., Kacha M., 2018, p. 11). Tout comme s'allier à un trop grand nombre de marques peut mener à trop de publicités, ce qui peut réduire l'efficacité du sponsoring et du parrainage e (Chanavat, N., & Desbordes, M., 2013, p. 27).

La mise en avant d'activités de parrainage peut aussi augmenter l'efficacité des campagnes de marketing et permet de mieux retenir les informations. (Hermann J-L., Derbaix C., Kacha M., 2018, p. 14). Selon une étude, cette augmentation se vérifie surtout pour les supporters qui ont un abonnement annuel (supporters plus fidèles). (Hermann J-L., Derbaix C., Kacha M., 2018, p. 15)

Il faut être bien conscient qu'une mauvaise gestion d'un parrainage risque fort d'entraîner des conséquences négatives sur les finances et l'image de marque d'un club. (Chanavat, N., & Desbordes, M., 2013, p. 27). Une mauvaise gestion de parrainage se produit lorsque le processus de parrainage est mal conçu, mal exécuté ou mal suivi dû à un manque de clarté dans les objectifs, dans la communication, dans l'engagement, etc. (ChatGPT, 2023)

Enfin, précisons que, pour qu'un contrat de sponsoring réussisse, il est indispensable que les deux parties aient des valeurs similaires, des droits et des obligations similaires et des cibles similaires. (Ouchène N., Zair W., 2009, p. 13)

2.3.4 *Attentes de contenu des sponsors dans un modèle d'affiliation*

Les sponsors s'attendent généralement à plusieurs avantages et retours sur investissement lorsqu'ils s'engagent dans un sponsoring sportif. Voici les avantages les plus courants que les sponsors recherchent :

Figure 19 : Attentes de contenu des sponsors dans un modèle d'affiliation.

Avantages	Affiliation (online)	Sponsoring (offline)
Acquisition de nouveaux clients	Les sponsors espèrent, grâce à la plateforme, attirer un nouveau public. Le passage du club à un modèle d'affiliation permet d'attirer un public en ligne tout en conservant le public de base.	
Visibilité de la marque	Les sponsors désirent que leur marque soit connue par un public plus large, en particulier par les amateurs de sport. Le sponsoring sportif offre une plateforme pour atteindre un public ciblé. La publicité du sponsoring sportif est placée principalement sur les maillots des équipes, ou encore sur des panneaux, et est donc bien adaptée au long terme. Sa place dépend du montant investi (Rocourt, 2017).	
Image de marque et notoriété	Les sponsors désirent que leur marque soit associée à un sport, une équipe ou un événement qui reflète positivement leur image de marque et renforce leur notoriété (Sportbuzzbusiness, 2015).	

Avantages	Affiliation (online)	Sponsoring (offline)
Engagement des fans	Les sponsors cherchent à créer des liens émotionnels avec les fans en utilisant des événements sportifs comme plateforme pour des promotions et activations (Nielsen, 2022).	
Expérience de marque		Les sponsors cherchent à utiliser le sponsoring sportif pour des opportunités d'activation et des promotions de marque. Par exemple, les événements sportifs peuvent occasionner des expériences de marque en direct pour les consommateurs, des promotions en ligne ou des jeux concours (Curious Lab, 2021).
Relations publiques	Les sponsors utilisent leur sponsoring sportif pour attirer l'attention des médias et obtenir une couverture médiatique positive pour leur marque (Molinier, 2020).	

Avantages	Affiliation (online)	Sponsoring (offline)
Rendement du capital investi		Les sponsors cherchent à obtenir un retour sur investissement (ROI) sur leur sponsoring sportif. Ils cherchent à maximiser l'efficacité de leurs dépenses de sponsoring en évaluant sa portée et son impact sur les performances de leur entreprise (Kan, 2022).
Contenu promotionnel	Les sponsors peuvent demander du contenu promotionnel, tel que des vidéos, des photos, des articles de blog, etc., afin de promouvoir leur marque et leur affiliation en même temps que le club. Le contenu peut être partagé sur les plateformes de médias sociaux du club, les sites web et les canaux de communication (Molinier, 2020).	
Données et rapport	Les sponsors peuvent être intéressés par les données concernant les fans, telles que les profils démographiques, les comportements d'achat, les préférences de marque, etc. Ils peuvent également souhaiter des rapports réguliers sur l'impact de leur sponsoring sur le club, tels que la portée des médias, les taux d'engagement, les ventes de produits, etc. (Venturoli, 2022).	

Avantages	Affiliation (online)	Sponsoring (offline)
Intégration de produits ou de services		Les sponsors peuvent souhaiter une intégration de leurs produits ou services dans l'expérience des fans lors des événements sportifs. Cela peut inclure la distribution d'échantillons de produits, l'utilisation de services proposés par le sponsor dans les espaces du stade ou de l'arène, etc. (Yellowweb Marine, 2022).
Contenu de marque associé à des événements		Les sponsors peuvent souhaiter une production de contenu spécifique liée à un événement particulier du club, par exemple un match important ou un tournoi. Ce contenu peut inclure des vidéos, des articles, des podcasts, etc. qui mettent en évidence la marque du sponsor et son affiliation avec le club (Ferrand, 1997, pp. 23-72).
Activation de programme de fidélité		Les sponsors peuvent souhaiter mettre en place un programme de fidélité ou de récompenses pour les fans, offrant des avantages ou des rabais pour les produits et services du sponsor. Le club peut aider à promouvoir ce programme auprès des fans, augmentant ainsi l'engagement du sponsor avec la base de fans (Ferrand, 1997, pp. 23-72).

Avantages	Affiliation (online)	Sponsoring (offline)
Visite d'entreprise ou de marque		Les sponsors peuvent offrir des visites de leur entreprise ou leur marque aux fans ou aux membres du club. Cela peut constituer une expérience unique pour les fans et permettre aux sponsors de renforcer leur relation avec le club et ses fans (Shank, 2014).
Partenariats communautaires		Les sponsors peuvent mettre en place des partenariats communautaires avec le club de sport pour aider à soutenir des initiatives locales. Il peut s'agir d'événements caritatifs, de programmes d'éducation, de projets d'encadrement de jeunes joueurs, etc. Les sponsors peuvent utiliser ces partenariats pour promouvoir leur marque et leur engagement social (Hemley, 2009, pp. 23-26).

En travaillant avec les sponsors pour comprendre leurs objectifs et leurs attentes, les clubs de sport peuvent proposer des contenus variés et créatifs pour répondre aux besoins spécifiques de chaque sponsor.

2.4 Chapitre 4 : Les fans

Un “fan” est dans le cadre de notre mémoire, un supporter d'une équipe sportive, d'un club sportif. Surnommé le “12ème homme”, le supporter est un élément clé et incontournable dans le sport, particulièrement dans le football. D'un point de vue financier, il est l'une des plus grosses sources de revenus (achat d'abonnement, entrées au stade, visites du stade, vente de maillot, biens de consommation sur place, etc) (Tous, 2023). Sans lui, donc, le club ne pourrait probablement pas vivre.

De nos jours, le client ou fan est au centre des attentions des clubs sportifs qui veulent : « *inciter les gens à essayer leurs offres, puis de les conserver comme clients [satisfaits] à long terme* » (Smith & Stewart, 2015, p. 16). Il est considéré comme ce qui est le plus important au sein du marketing sportif.

2.4.1 Il existe plusieurs catégories de fans

Les supporters sont ceux qui sont le plus attachés au club. Un vrai supporter le restera quoi qu'il arrive au club même si les résultats et le classement de son équipe sont décevants. (Hermann J-L., Derbaix C., Kacha M., 2018, p. 15).

Nous avons classé les supporters en fonction de leur degré d'attachement au club, en commençant par les plus attachés et en allant jusqu'aux moins attachés.

- **Les supporters fanatiques** : Souvent associé aux ultras, ces supporters sont ceux qui dépensent le plus et qui sont donc la meilleure source de revenu pour le club. Ils dépensent environ 400€ en tickets et 100€ en merchandising par saison. Ils assistent à tous les matchs, que ce soit à domicile ou à l'extérieur. Ce sont des fans extrêmement passionnés qui ont souvent des chants, des bannières et des costumes spécifiques pour soutenir leur équipe. Le football est une des priorités de leur vie; celui-ci peut même parfois passer avant leur famille, leurs amis ou leurs obligations professionnelles. Ils ont besoin d'entretenir une relation forte avec le club, et ils désirent que le club soit transparent avec eux. Quand ils soutiennent leur équipe, ils ont une mentalité de victoire plutôt qu'une mentalité de divertissement. Ils constituent la partie la plus fidèle des supporters les plus fidèles (Tapp, p13-14).

- **Les supporters habituels** : Ce sont des supporters qui assistent à une quinzaine de matchs par an, principalement à domicile. Ils sont donc généralement abonnés au club et sont une bonne source de revenus pour celui-ci. Ils dépensent environ 350€ en tickets et 50€ en merchandising par saison. Comme les fanatiques, on les voit souvent avec des maillots ou des écharpes de l'équipe. Le football est important dans leur vie, mais n'est pas la priorité des priorités, comme il l'est pour les fanatiques. Ils sont engagés envers le club mais leur engagement n'est pas aussi absolu que celui des fanatiques. Néanmoins, comme pour les fanatiques, le football n'est pas pour eux un simple divertissement ; ils désirent ardemment la victoire. Ils sont généralement très fidèles au club (Tapp, p15).

- **Les supporters locaux** : Ce sont les supporters qui résident dans la ville où le club est basé ou dans les environs. Ils ont souvent un attachement très fort au club en raison de leur proximité géographique et de leur histoire personnelle. Les supporters locaux sont moins agressifs, moins critiques et plus calmes (De Boeck J-E, 2018, p19). Pour les supporters locaux, les voyages pour assister aux matchs à l'extérieur peuvent constituer une partie de leur engagement et une opportunité de renforcer leur participation (Lestrelin, 2013, p291). Songeons, par exemple, au club de Rouen qui distribue aux supporters locaux, les chants de l'équipe afin que ceux-ci se sentent vraiment intégrés au sein du club (Lestrelin, 2013, p308).

- **Les supporters occasionnels** : Ces derniers assistent généralement à 5 matchs par an et principalement à domicile. Généralement, ils ne sont pas abonnés au club. Ils dépensent environ 150€ en tickets et 50€ en merchandising par saison. Ils ne portent pas toujours de marques significatives du club lorsqu'ils assistent à un match. Le football n'est pas réellement une des priorités dans leur vie. Ce sont, généralement, des personnes qui habitent assez loin de la ville du club. Ils n'ont donc pas beaucoup de liens avec les communautés locales. Contrairement aux supporters fanatiques et habituels, ils privilégient le divertissement, et non la victoire. On peut distinguer 2 types de supporters occasionnels. D'une part, les occasionnels décontractés qui considèrent qu'un match est un divertissement parmi d'autres. D'autre part, les occasionnels engagés qui apprécient de regarder un match tout en supportant leur équipe mais qui n'en font pas leur principale priorité (Tapp, p15-17).

- **Les supporters en ligne** : Avec le développement des technologies, il est aujourd'hui possible d'être renseigné sur les résultats, l'actualité de son équipe favorite et même de suivre les matchs en direct. Cette avancée a permis la naissance d'un nouveau type de supporters : les supporters en ligne (ce sont des fans qui suivent l'équipe sur les réseaux sociaux et d'autres plateformes en ligne). Il se peut qu'ils n'aient jamais assisté à un match en personne, mais sont toujours très engagés dans la communauté des fans. Ils peuvent être assez présents un peu partout dans le monde et leurs actions sont plutôt virtuelles. Ils peuvent interagir avec leur équipe préférée, partager du contenu, etc. (De boeck, 2018, 30)

Contrairement à l'idée reçue selon laquelle les supporters le sont pour la vie, les attitudes et les comportements des supporters de football sont différents selon la force de leur attachement au club. La principale qualité qui permet d'établir un marketing relationnel, c'est la confiance entre les dirigeants du club et les supporters.

2.4.2 Comment fidéliser un supporter ?

Avant de vouloir fidéliser ses fans, il est important de motiver ceux-ci et de les engager au sein de club. L'engagement des fans peut se définir comme : *"la stratégie de croissance de la gestion des relations à long terme entre les institutions sportives et les groupes de fans, où les institutions facilitent l'expression des fans et l'acceptation du groupe en utilisant à la fois des technologies modernes en ligne et hors ligne dans le but de créer de la valeur sociale pour les fans qui peuvent être transformés en optimisation du profit"* (Schnater, 2016)

Pour optimiser ses chances de fidéliser ses fans, il faut que le club prenne en compte leurs valeurs, afin que ceux-ci puissent s'identifier à l'équipe qu'ils soutiennent. Le club et les fans doivent être dans une relation donnant-donnant et gagnant-gagnant.

La fidélité des fans dépend de leur engagement initial (sont-ils vraiment motivés, sont-ils de vrais fans ?). Afin de connaître l'engagement initial d'un supporter, il faut évaluer sa fréquence de participation aux événements liés à l'équipe sportive. (Blakey, Seymour, 2020, p.85)

Pour ce qui concerne les fans, cinq critères sont à prendre particulièrement en considération pour les rendre fidèles au club de la RAAL:

- leurs opinions personnelles (le droit de donner son avis sur la situation du club)
- leurs opinions sur la stratégie de jeu (style de jeu de l'équipe, gestion de l'entraîneur, etc),
- les perspectives de saison (les ambitions),
- l'avenir (est-ce que l'équipe prépare bien ses jeunes, recrute des joueurs plutôt jeunes, etc)
- les statistiques de jeu et des résultats.

Si le club parvient à être en adéquation avec ces objectifs, les fans seront encore plus actifs, ce qui peut augmenter les chances de les fidéliser.

La gestion de l'engagement en ligne avec les fans compte quatre étapes :

- **Etape information** : Pour avoir de l'information sur leurs équipes, les fans utilisent les médias sociaux, les sites web, etc. En prenant soin de mettre régulièrement à jour leurs médias sociaux, les clubs peuvent satisfaire les envies de supporters afin que ceux-ci puissent suivre l'évolution de leurs clubs préférés.
- **Etape personnalisation** : Les entités sportives ont la possibilité de personnaliser leur contact avec les supporters grâce aux interactions et discussions qu'elles entretiennent avec leurs clients individuellement.
- **Etape d'activation** : Poser des questions est un bon moyen d'entrer en contact avec les fans tout comme les impliquer dans la création de contenu. Cette catégorie permet de créer l'adhésion et augmenter l'implication des fans.
- **Etape marketing** : Grâce à la technologie numérique, il est plus facile aux clubs d'exposer leur marché cible. En utilisant des publicités en concordance avec les valeurs des fans, l'entité sportive peut espérer une meilleure contribution financière de la part des supporters. Mais le risque en abusant des médias sociaux et de l'utilisation des publicités est de finir par agacer les fans et donc de les perdre. (Meng et al, 2015)

2.4.3 *L'importance de la technologie dans la relation avec les supporters*

Dans le monde du sport, d'un point de vue financier/communication/marketing, la présence des fans au sein d'un club sportif est indispensable. L'un des objectifs les plus importants d'un marketeur sportif est d'augmenter le taux d'engagement des fans sur les réseaux sociaux et il peut s'avérer utile d'identifier les différents types de besoins que ressentent les supporters.

Néanmoins, le dialogue entre supporters et dirigeants n'est souvent pas facile. Prenons l'exemple du nombre de fans qui utilisent le site internet du club comme principale source d'information. Ce nombre a diminué, tandis que ceux qui utilisent les sites non officiels ou les forums comme sources d'information sont en augmentation. Cela est dû à ce que beaucoup de fans suspectent qu'il y ait une manipulation des médias en faveur des clubs de football. Les clubs de football sont donc obligés de trouver de nouveaux modes de communication afin d'essayer de retrouver une meilleure osmose avec leurs supporters et une relation basée sur la confiance. (McCarthy, Pioch, Rowley & Ashworth, 2011).

Grâce au développement de la technologie, le public sportif, en général, est devenu plus jeune. L'évolution technologique a facilité l'accès au contenu lié au sport, les fans ont maintenant un accès plus facile aux événements sportifs en direct et au contenu sportif via divers canaux numériques. Les plateformes de streaming, les applications mobiles, les sites web sportifs et les réseaux sociaux permettent aux fans de suivre les matchs en temps réel, de visionner des résumés, des vidéos et des interviews avec les joueurs et les équipes. Les jeunes générations sont particulièrement adeptes des nouvelles technologies qui leur permettent de suivre facilement les événements sportifs et de rester connectés avec leur équipe ou leur sport préféré. La technologie permet de cibler plus facilement le public souhaité et donc d'améliorer les relations avec les clients ou fans. Grâce à leur présence et à leurs interactions sur les réseaux sociaux, les fans jouent un rôle non négligeable dans le partage et la consommation du contenu. De ce point de vue, ces fans sont indispensables dans le développement économique d'une entité sportive. (Carlier, 2019, pp. 117-126)

2.4.4 *La position des supporters par rapport aux sponsors du club*

Généralement, les fans d'une équipe sponsorisée ont tendance à avoir des attitudes positives envers la marque du sponsor. (Hermann J-L., Derbaix C., Kacha M., 2018, p. 9).

Afin de ne pas décourager ni agacer les fans, il est important d'éviter les publicités sponsorisées qui soient trop visiblement commerciales (Hermann J-L., Derbaix C., Kacha M., 2018, p. 10).

Il est nécessaire que les supporters développent un attachement suffisant envers l'entité sponsorisée (au niveau affectif) afin de déclencher des comportements en réponse aux actions menées par le sponsor. En fait, cet attachement envers l'entité sponsorisée pourrait empêcher

ou réduire la perception, par les fans, de la motivation commerciale du sponsor (Rifon et al, 2004). Cependant, comme nous l'avons déjà mentionné plus haut, des valeurs partagées, d'éventuels avantages, une communication claire, etc peuvent influencer positivement les comportements des supporters aux actions du sponsor.

2.4.5 *Attentes de contenu des supporters*

Les supporters s'attendent généralement à plusieurs avantages et retours sur investissement du club qu'ils supportent. Voici quelques-uns des avantages les plus courants que les supporters recherchent :

Actualités du le club : Les supporters s'attendent à ce que le club fournisse des mises à jour régulières sur les actualités du club, y compris les résultats de matchs, les transferts de joueurs, les blessures, les suspensions et les changements d'entraîneurs. Les supporters veulent donc être au courant de tout ce qu'il se passe dans leur club favori. (Hourcade, 2002, p. 79)

- **Contenu communautaire** : Les fans s'attendent également à ce que le club crée une communauté autour du club et permette aux supporters de se connecter entre eux. Le club pourrait publier des sondages et des questions pour encourager les supporters à discuter, organiser des événements pour les supporters et leur donner accès à des contenus exclusifs. (Gelmetti, 2022)
- **Contenu sponsorisé** : certains supporters souhaitent que le club fournisse également des contenus sponsorisés, tels que des promotions de produits ou des publicités pour les partenaires du club. Les supporters comprendront que le club a besoin de soutien financier pour fonctionner et pour progresser, et seront enclins à accueillir favorablement ce type de contenu, à condition qu'il soit géré de manière éthique et transparente. (A, 2018)
- **Contenu historique** : Les supporters peuvent être intéressés par l'histoire de leur club de football préféré. Il est donc recommandable que le club partage des photos et des vidéos d'archives, des histoires de joueurs légendaires, des souvenirs de grands moments dans l'histoire du club, etc. (DPG Media Privacy Gate, s. d.)

- **Contenu interactif** : Les supporters peuvent désirer interagir avec le club de manière plus directe. Le club pourrait organiser des jeux et des concours pour les supporters, proposer des sondages sur les décisions clés du club, ou permettre aux supporters de voter pour leur joueur préféré ou leur but préféré de la saison. C'est notamment ce que le LOSC a fait lors de la pandémie, afin de mieux impliquer ses supporters. (Reisacher, 2021).
- **Contenu en direct** : Les supporters peuvent avoir envie de suivre les matchs en direct, même s'il leur est impossible d'être présents dans le stade. Le club peut offrir des matchs en direct, des mises à jour régulières sur les réseaux sociaux, des commentaires en direct, etc (Qualifio, 2022).
- **Contenus exclusifs** : ils peuvent être attirés par des contenus exclusifs qui ne sont pas disponibles ailleurs. Le club pourrait offrir des interviews exclusives de joueurs ou d'entraîneurs, des accès en coulisses lors de grands événements, des offres spéciales pour les supporters, des vidéos des séances d'entraînement et des moments forts des matchs, des images de vestiaires, etc. (Ungerboeck, 2022).
- **Contenu de soutien** : Les supporters peuvent également désirer que le club fournisse du contenu de soutien pour les membres de la communauté qui sont en difficulté. Le club peut organiser des levées de fonds pour des causes caritatives locales, offrir des conseils de santé mentale ou d'autres ressources pour aider les supporters qui en ont besoin, etc. Un exemple en a été donné par le club de Liverpool lorsqu'il a lancé Red Neighbors, qui vise à aider la communauté locale. (Liverpool FC, 2017)

En essayant de cerner les attentes de contenu des supporters, l'organisation sportive peut tenter de répondre aux besoins des supporters en adaptant ses contenus.

2.4.6 Attentes de contenu des supporters pour un modèle d'affiliation :

Les supporters s'attendent généralement à plusieurs avantages et offres lorsqu'ils utilisent dans un modèle d'affiliation. Voici quelques-uns des avantages possibles que les fans recherchent :

- **Qualité des produits ou services** : les clients s'attendent à ce que les produits ou services proposés par le modèle d'affiliation soient de qualité et répondent à leurs

besoins. Ils attendent également des informations détaillées sur les produits et des évaluations plus poussées pour prendre des décisions d'achat éclairées afin d'être sûr de la qualité du produit (Denoix A., 2010, p.150).

- **Fiabilité** : les fans ont des attentes concernant la fiabilité du programme d'affiliation et la capacité de celui-ci de respecter ses engagements en matière de livraison, de qualité et de service après-vente et ils espèrent également obtenir une assistance rapide en cas de problème ou de question (Gerbet, 2020). Ces coûts liés aux éventuels problèmes seraient contractés par la plateforme.
- **Transparence** : les supporters attendent une certaine transparence de la part du modèle d'affiliation en termes de prix et de frais. Ils tiennent à avoir des informations claires sur les conditions d'utilisation, les politiques de retour et les garanties (Gerbet, 2020).
- **Expérience utilisateur** : ils s'attendent à une expérience utilisateur fluide et agréable, que ce soit sur le site web ou sur l'application du modèle d'affiliation. Ils attendent parfois des fonctionnalités supplémentaires telles que des recommandations de produits ou des programmes de fidélité (Cuofano, 2023).
- **Sécurité des données** : les clients tiennent à ce que leurs données personnelles soient protégées et utilisées de manière responsable. Ils désirent qu'il y ait des mesures de sécurité. Cela est d'ailleurs imposé par les réglementations du RGPD pour toutes les entreprises européennes (*Protection des données selon le RGPD - Your Europe*, 2022).
- **Prix compétitifs** : les fans s'attendent à ce que les prix proposés par le modèle d'affiliation soient compétitifs par rapport aux autres options disponibles sur le marché. Ils attendent également des offres promotionnelles, des codes de réduction et des programmes de parrainage pour réduire les coûts (Lardy-Vella, 2020).
- **Personnalisation** : les supporters apprécieront parfois une expérience personnalisée en fonction de leurs préférences et de leurs comportements d'achat. Cela peut inclure des recommandations de produits basées sur l'historique des achats, des emails occasionnels de suivi pour les articles consultés, ou des offres spéciales pour les produits préférés (Awin, 2020).

- **Accessibilité** : ils s'attendent à ce que le modèle d'affiliation soit facilement accessible et disponible sur différents canaux, y compris les ordinateurs, les tablettes et les smartphones (Mehlman, 2023).
- **Proximité** : les clients peuvent également être intéressés par le fait que le programme d'affiliation propose uniquement des produits de la région afin d'évoluer dans une économie plutôt locale (*Soutenir l'économie locale : solution et avantages !*, 2023).

En questionnant les supporters pour comprendre leurs attentes d'un modèle d'affiliation parmi ces attentes possibles (mais nécessairement réelles), les clubs sportifs ont la possibilité de proposer des contenus diversifiés et innovants qui répondent aux besoins spécifiques de chaque supporter.

3. Partie 3 : Hypothèses

Comme nous l'avons vu dans la théorie, un modèle d'affiliation met en jeu trois acteurs principaux : l'affilieur, l'affilié ainsi que les visiteurs. Dans notre cas pratique, la RAAL jouera le rôle de l'affilié par l'intermédiaire de sa propre plateforme, les sponsors du club endosseront le rôle d'affiliateurs, et enfin, les supporters seront les potentiels visiteurs. La réussite de ce modèle dépend donc essentiellement de l'adéquation des sponsors ainsi que de l'implication des supporters. À partir de notre revue de littérature, nous avons élaboré plusieurs hypothèses sur ces deux acteurs.

Les « R » représentent les différents thèmes et les « H » les différentes hypothèses.

3.1 Chapitre 1 : Les sponsors

3.1.1 R1 : Le meilleur système de rémunération pour la RAAL

Le premier thème se concentre sur le système de rémunération que la RAAL pourrait mettre en place. Cela comprend donc le type de paiement ainsi que le taux de commission.

Concernant le type de paiement, comme on l'a vu dans la revue de littérature, c'est le CPS qui est le plus utilisé dans les modèles d'affiliation. Pour le taux de commission, nous avons vu qu'il se situait généralement entre 4 et 7%. Nous partons donc du principe que ça sera également le cas pour les différents sponsors interrogés.

H1 : Au moins 50% des sponsors préfèrent le CPS que le CPL ou le CPC pour un modèle d'affiliation.

H2 : Au moins 30% des sponsors seraient prêts à offrir 4 à 7% de taux de commission en CPS à la RAAL.

3.1.2 R2 : Le meilleur média social pour communiquer à propos d'un modèle d'affiliation

Ce second thème concerne la meilleure façon de communiquer avec ses sponsors à propos d'un modèle d'affiliation. Nous nous concentrons exclusivement sur les médias sociaux car dans le monde d'aujourd'hui, ce sont des éléments clés dans la communication sportive. Comme nous en avons parlé plus haut, LinkedIn nous semble être la meilleure solution car il correspond le mieux à la communication inter-entreprises. Cependant, pour une discussion entre les sponsors et les fans concernant le modèle se ferait directement sur la plateforme.

H3 : Au moins 30% des sponsors préfèrent LinkedIn pour communiquer avec le club à propos d'un modèle d'affiliation.

3.1.3 R3 : Correspondance entre les valeurs des sponsors et celles de la RAAL

Dans ce troisième thème, nous abordons les valeurs que la RAAL considère comme importantes. Dans un modèle d'affiliation, il est crucial que l'affilieur et l'affilié partagent des valeurs communes pour établir un partenariat sain ce qui augmentera les chances de succès de notre modèle d'affiliation. Les différentes valeurs prônées par la RAAL sont les suivantes : respect, égalité, positivisme, professionnalisme, loyauté, partage, responsabilité et implication. Ainsi, nous nous attendons à ce que les sponsors partagent ces mêmes valeurs.

H4a : La moyenne des auto-évaluations des sponsors actuels en tant que respectueux est d'au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10.

H4b : La moyenne des auto-évaluations des sponsors en tant qu'égaux actuels est d'au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10.

H4c : La moyenne des auto-évaluations des sponsors actuels en tant que positifs est d'au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10.

H4d : La moyenne des auto-évaluations des sponsors actuels en tant que professionnels est d'au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10.

H4e : La moyenne des auto-évaluations des sponsors actuels en tant que loyaux est d'au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10.

H4f : La moyenne des auto-évaluations des sponsors actuels en tant que généreux est d'au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10.

H4g : La moyenne des auto-évaluations des sponsors actuels en tant que responsable est d'au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10.

H4h : La moyenne des auto-évaluations des sponsors actuels en tant qu'impliqué est d'au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10.

3.1.4 R4 : Intérêt des sponsors pour un modèle d'affiliation

Dans ce thème, nous nous penchons sur l'intérêt que les sponsors de la RAAL pourraient porter à un modèle d'affiliation. Généralement, dans ce type de modèle, les secteurs d'activités les plus courants sont les commerces. Par conséquent, les sponsors évoluant dans ces domaines sont plus susceptibles d'être intéressés par un modèle d'affiliation. De plus, nous présumons

également qu'un sponsor qui entretient une relation étroite avec le club et possède un contrat de sponsoring important avec celui-ci sera davantage enclin à rejoindre la plateforme d'affiliation.

H5 : Les sponsors du secteur des commerces sont plus enclins à s'inscrire dans le modèle d'affiliation de la RAAL que les autres sponsors.

H6 : Les partenaires Gold, Silver et Bronze sont plus enclins à s'inscrire dans le modèle d'affiliation de la RAAL que les autres sponsors.

3.1.5 R5 : Les attentes des sponsors les plus demandées

Dans ce thème, nous cherchons à identifier les attentes prioritaires des sponsors dans un modèle d'affiliation. L'objectif principal des sponsors dans un tel modèle est, bien entendu, l'acquisition de nouveaux clients. Comme mentionné précédemment, la visibilité et la notoriété de la marque sont également des éléments importants. Par conséquent, nous pouvons anticiper que ces attentes seront prioritaires pour les sponsors de la RAAL.

H7a : L'acquisition de nouveaux clients est l'une des trois attentes les plus importantes pour les sponsors parmi la liste suivante.

H7b : La visibilité de la marque est l'une des trois attentes les plus importantes pour les sponsors parmi la liste suivante.

H7c : La notoriété est l'une des trois attentes les plus importantes pour les sponsors parmi la liste suivante.

3.1.6 R6 : Le pourcentage de supporters atteints et de nouveaux clients

Ce thème est consacré au nombre de supporters que les sponsors souhaitent atteindre ainsi que les nouveaux clients obtenus. On a supposé qu'ils seraient capables d'atteindre une partie des supporters et qu'une minorité de ceux-ci pourraient devenir des clients potentiels.

H8 : Au moins 25% des sponsors de la RAAL espèrent atteindre plus de 10% des supporters (lead).

H9 : Au moins 25% des sponsors espèrent atteindre au moins 10% de nouveaux clients.

3.1.7 R7 : Les sponsors ayant une activité économique sur internet

Pour ce thème, notre intérêt réside dans la détermination de l'existence d'une activité économique en ligne parmi les sponsors du club, et si ce n'est pas le cas, nous cherchons à savoir s'il est possible pour eux d'en développer une. L'objectif principal de cette investigation est d'évaluer l'éligibilité des entreprises à participer à un modèle d'affiliation, en considérant si leurs produits ou services correspondent à ce type de modèle. Nous présumons qu'au moins 30% des sponsors du club ont déjà une activité économique en ligne, car actuellement, en Belgique, 13% de toutes les entreprises sont impliquées dans le commerce électronique (Damien & Damien, 2022). De plus, nous supposons également que la majorité des entreprises qui n'ont pas encore d'activité économique en ligne pourraient envisager de développer une présence sur internet.

H10 : Au moins 30% des sponsors ont une activité économique sur internet.

H11 : Au moins 60% des sponsors n'ayant pas d'activité économique sur internet pourraient en développer une.

3.1.8 R8 : Chiffre d'affaires attendu des sponsors

Enfin, pour que les sponsors soient intéressés par le projet, la question de leur chiffre d'affaires est primordiale. Plus leur chiffre d'affaires augmente, plus leurs chances de s'engager augmentent, de même que la rentabilité du modèle. On s'attend donc à ce que le chiffre d'affaires des sponsors espéré soit d'au moins 2500€ pour plus de la moitié des sponsors car c'est généralement le profit attendu dans un modèle d'affiliation.

H12 : Au moins 50% des sponsors s'attendent à avoir au moins 2500€ de chiffre d'affaires.

3.2 Chapitre 2 : Les supporters

3.2.1 R1 : Le meilleur média social pour communiquer à propos d'un modèle d'affiliation

Ce premier thème porte sur la meilleure approche pour communiquer avec les supporters au sujet du modèle d'affiliation. Nous nous concentrons exclusivement sur les médias sociaux, car ils jouent un rôle essentiel dans la communication sportive de nos jours. Parmi eux, Facebook nous apparaît comme la meilleure solution, car il permet d'atteindre un large public, ce qui correspond à l'objectif de ce modèle d'affiliation. Ainsi, nous estimons que les supporters de la RAAL seront davantage enclins à recevoir les informations relatives au modèle d'affiliation via cette plateforme.

H13 : Au moins 50% des supporters préfèrent Facebook pour communiquer avec le club à propos d'un modèle d'affiliation.

3.2.2 R2 : Correspondance entre les valeurs des supporters et celles de la RAAL

Ce deuxième thème aborde les différentes valeurs que la RAAL considère comme importantes. Il est en effet crucial que les supporters partagent les mêmes valeurs que le club, car en cas de divergence, cela pourrait entraîner des conflits et nuire à leur relation. Dans de telles circonstances, un modèle d'affiliation aurait peu de chances de réussir. Les différentes valeurs de la RAAL sont les suivantes : respect, égalité, positivisme, professionnalisme, loyauté, partage, responsabilité et implication. Par conséquent, nous nous attendons à ce que les supporters partagent ces mêmes valeurs.

H14a : La moyenne des auto-évaluations des supporters en tant que respectueux est d'au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10.

H14b : La moyenne des auto-évaluations des supporters en tant que égaux est d'au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10.

H14c : La moyenne des auto-évaluations des supporters en tant que positifs est d'au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10.

H14d : La moyenne des auto-évaluations des supporters en tant que professionnels est d'au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10.

H14e : La moyenne des auto-évaluations des supporters en tant que loyaux est d'au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10.

H14f : La moyenne des auto-évaluations des supporters en tant que généreux est d'au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10.

H14g : La moyenne des auto-évaluations des supporters en tant que responsable est d'au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10.

H14h : La moyenne des auto-évaluations des supporters en tant qu'impliqué est d'au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10.

3.2.3 R3 : Intérêt des supporters pour un modèle d'affiliation

Dans ce thème, nous nous penchons sur l'intérêt que les supporters de la RAAL pourraient porter à un modèle d'affiliation. Nous présumons que la moitié des supporters seront intéressés par le projet. Parmi eux, les supporters fanatiques, étant les plus engagés envers le club, sont considérés comme étant les plus enclins à rejoindre le modèle d'affiliation.

H15 : Au moins 50% des supporters de la RAAL seraient intéressés par un modèle d'affiliation.

H16 : Les supporters fanatiques sont plus enclins à consulter une plateforme d'affiliation de la RAAL que les autres supporters.

3.2.4 R4 : Les attentes des fans les plus demandées

Ce thème est consacré aux attentes générales de contenu qu'un supporter peut avoir envers son club. Cela nous permet de voir ce que le club doit mettre en place afin de satisfaire ses différents supporters. Comme nous l'avons vu plus haut, l'actualité sur le club ainsi que les contenus interactifs nous semblent être les attentes les plus recherchées par les supporters. Nous pensons donc que cela s'applique également à la RAAL.

H17a : L'actualité sur le club est l'une des deux attentes les plus significatives pour les supporters.

H17b : Le contenu interactif est l'une des deux attentes les plus significatives pour les supporters.

3.2.5 R5 : Les meilleurs moyens de fidéliser un supporter

Dans ce point, nous nous intéressons à la manière dont un supporter peut rester fidèle à un club de football. Cela revêt une importance particulière dans le cadre de notre modèle d'affiliation,

car plus les supporters sont fidèles, plus il y aura de chances d'attirer de nouvelles personnes intéressées. Comme nous l'avons vu précédemment, il existe plusieurs moyens de fidéliser un supporter. Cependant, celui qui nous semble le plus essentiel concerne les résultats de l'équipe. En effet, plus une équipe performe, plus les supporters viennent en grand nombre. Par conséquent, nous supposons que les supporters de la RAAL considèrent ce facteur comme étant le plus important pour leur fidélité au club.

H18 : Les résultats et statistiques de l'équipe sont le point le plus significatif pour fidéliser un supporter.

3.2.6 R6 : L'engagement en ligne des fans.

Ce point aborde la façon d'engager les supporters en ligne comme par exemple sur les réseaux sociaux ou bien la communication à propos de la plateforme. Il y a 4 moyens de les engager mais selon nous, le plus important est la personnalisation. En effet, on a vu que si un fan a un contenu unique et différent des autres, cela le poussera plus facilement à s'engager que par les autres moyens. Nous pensons donc que les supporters préféreront cette méthode d'engagement.

H19 : Au moins 50% des fans préfèrent la catégorie personnalisation que les catégories d'information, d'activation et marketing réunies.

3.2.7 R7 : La position des supporters par rapport aux sponsors.

Pour se connecter régulièrement sur cette plateforme, il est essentiel que les supporters aient une bonne connaissance des différents sponsors. En connaissant bien les sponsors et leurs offres, les supporters seraient davantage enclins à utiliser cette plateforme. Ce thème se concentre donc sur le niveau de connaissance des supporters à l'égard des sponsors. Généralement, les supporters ne possèdent pas une grande connaissance de tous les sponsors du club. Dans certains cas, ils peuvent même avoir un avis plutôt neutre ou négatif sur les différents sponsors. Néanmoins, puisque la RAAL divulgue de bonnes valeurs et met en évidence ses sponsors, nous avons supposé qu'ils ont un avis plutôt positif.

H20 : 20% ou moins des supporters connaissent les différents sponsors à un niveau d'échelle d'au moins 6 sur 10.

H21 : Au moins 50% des supporters ont un avis d'au moins 7 sur une échelle de 1 à 10.

3.2.8 *R8 : les attentes des fans les plus demandées pour le modèle d'affiliation*

Ce thème est consacré aux attentes d'un supporter vis-à-vis d'un modèle d'affiliation. Cela nous permet de voir ce que la plateforme devrait proposer afin d'attirer le plus de fans possible. La qualité des produits et services et la fiabilité du modèle d'affiliation sont généralement les attentes les plus demandées par les supporters car c'est ce qui fait l'efficacité d'un modèle d'affiliation. Nous supposons donc que les supporters louviérois suivront la même tendance.

H22a : la qualité des produits et services du modèle d'affiliation est l'une des deux attentes les plus significatives pour les supporters.

H22b : la fiabilité du modèle d'affiliation est l'une des deux attentes les plus significatives pour les supporters.

3.2.9 *R9 : La fréquence d'utilisation de la plateforme*

Dans ce thème, nous abordons l'utilisation quotidienne de la plateforme. Tout comme pour les attentes concernant un modèle d'affiliation, une utilisation régulière de la plateforme est tout aussi indispensable. Idéalement, nous nous attendons à ce qu'au moins 20% des supporters se rendent sur la plateforme. Il est évident que si davantage de personnes s'y connectent fréquemment, le nombre d'achats augmentera également.

H23 : Au moins 20% des supporters se rendront sur la plateforme à un niveau d'au moins 4 sur 5 sur une échelle de 1 à 5.

3.2.10 *R10 : Types de produits ou services attendus sur la plateforme*

Dans ce thème, on fait une prédiction des types de produits et services les plus prisés par les fans. Parmi une liste d'une dizaine de types de biens et services offerts, on pense que le commerce sera un des plus attendus grâce à sa facilité d'achat ou encore le bâtiment et la construction, les banques et assurances car ce sont des secteurs fort demandés et qui peuvent aider les personnes dans leurs tâches quotidiennes.

H24a : La catégorie commerce est l'un des produits attendus par les supporters sur la plateforme.

H24b : La catégorie banque et assurance est l'un des produits attendus par les supporteurs sur la plateforme.

H24c : La catégorie bâtiments et construction est l'un des produits attendus par les supporteurs sur la plateforme.

4. Partie 4 : Méthodologie

Dans cette partie, nous allons explorer en détail les étapes suivies pour mener à bien notre recherche afin de répondre aux différentes hypothèses que nous avons émises. Cette section offre donc un aperçu détaillé des méthodes utilisées, des justifications de leurs choix et de leur pertinence.

4.1 Type et objectifs de recherche

Ce mémoire adopte une approche mixte en combinant deux questionnaires quantitatifs, destinés aux sponsors et aux supporters du club, dans le but d'évaluer leurs intérêts et attentes concernant un modèle d'affiliation mis en place par le club.

Nous avons choisi d'utiliser des questionnaires quantitatifs plutôt que des questionnaires qualitatifs pour plusieurs raisons. Tout d'abord, les réponses obtenues sont plus structurées, ce qui facilite grandement l'analyse statistique ultérieure. Ensuite, les questionnaires quantitatifs permettent d'atteindre un plus grand nombre de répondants, fournissant des données généralisables à une population plus large, ce qui n'est pas indispensable dans le cadre d'un club de football local. Enfin, les questionnaires quantitatifs offrent la possibilité de mesurer de manière plus objective et précise des variables spécifiques, telles que les opinions, les attitudes, par rapport à un questionnaire qualitatif.

4.2 Population et échantillonnage

La population cible de cette recherche comprend l'ensemble des supporters et les sponsors de la RAAL.

Pour l'échantillonnage des supporters, nous avons choisi d'utiliser une méthode d'échantillonnage simple aléatoire. Cette approche a été privilégiée car nous estimons que les caractéristiques des supporters tels que leur sexe, leur âge, ou autres, n'auront pas une grande influence sur l'intérêt et les attentes à l'égard d'un modèle d'affiliation. De plus, le principe d'échantillonnage aléatoire garantit que chaque élément de la population a une chance égale d'être sélectionné, ce qui contribue à réduire les biais potentiels. En accordant à chaque individu de la population une opportunité égale d'être inclus dans l'échantillon, nous évitons toute sur ou sous-représentation systématique de certains sous-groupes de la population. Cela permet d'obtenir des résultats plus impartiaux et précis. La simplicité de mise en œuvre est un avantage considérable de cette méthode d'échantillonnage.

En ce qui concerne les sponsors, nous avons choisi une approche d'échantillonnage en grappe. Les entreprises partenaires du club sont donc identifiées et regroupées en différents clusters. Ces clusters sont basés sur l'unique critère de l'importance du partenariat qu'ils ont avec le club. Pour rappel, les différentes catégories de sponsoring sont les suivantes :

- Main partner
- Partenaires gold
- Partenaires silver
- Partenaires bronze
- Partenaires médias
- Autres sponsors

Ce type d'échantillonnage permet une représentation assez précise de la population.

Pour les clusters main partner, partenaires gold, silver, bronze et médias, l'idée est d'avoir le plus de répondants possibles car ces clusters représentent la plus grande source de financement sponsoring pour le club et pourraient donc être plus enclins à participer au modèle d'affiliation. Pour les autres sponsors, un échantillonnage simple aléatoire sera effectué car ils sont moins importants pour le club.

Pour la taille de l'échantillon, nous nous sommes donnés un objectif différent pour les sponsors et les supporters. Pour les premiers cités, le club possède environ 325 sponsors. Notre but était donc d'atteindre plus ou moins 20% de ceux-ci, ce qui représente environ 60 sponsors. Concernant les supporters, le club a une base de données d'environ 7 000 supporters. Étant conscients de ne pas pouvoir interroger tout le monde, nous avons eu comme objectif d'interroger au moins 130 supporters, ce qui représente environ 2% de la population.

4.3 Collectes de données

Avant de mettre nos questionnaires en ligne, nous les avons pré testées auprès de nos proches afin de vérifier que tout soit compréhensible. Nous avons également fait un tableau de croisement pour chaque questionnaire avec les différentes questions et hypothèses afin de vérifier que toutes les hypothèses soient couvertes et qu'il n'ait pas de questions "inutiles".

Voici ces deux tableaux :

Figure 20 : Hypothèses et questions des sponsors et des supporters

Hypothèses et questions des sponsors															
Questions	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
Mesure	N	N	N	N	M	N	M	N	O	N	O	O	N	N	
Filtre	F	F													
H1										Prop					
H2									Prop						
H3						Prop									
H4					Student										
H5			Anova				Anova								
H6				Chi2			Chi2								
H7								Analyse graphique							
H8										Prop					
H9												Prop			
H10													Prop		
H11														Prop	
H12															Prop

Hypothèses et questions des supporters																
Questions	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16
Mesure	N	O	N	N	N	M	N	N	N	M	M	O	M	N	N	M
Filtre	F	F	F	F												
H13								Prop								
H14						Student										
H15					Prop							Prop				
H16												Student				
H17							Analyse graphique									
H18									Anova							
H19								Prop								
H20										Prop						
H21											Prop					
H22													Analyse graphique			
H23															Prop	
H24															Prop	

Légende :

- N = Nominale
- M = Métrique
- O = Ordinale
- Prop = Test de proportion

Pour les supporters, nous avons publié le questionnaire sur une page Facebook privée intitulée "Supporters RAAL La Louvière". C'est une page spontanée non gérée par la RAAL et qui possède environ 6800 fans. Nous avons procédé en trois vagues de publications : une première début juin, une deuxième mi-juin, et enfin une dernière fin juin.

En ce qui concerne les sponsors, nous avons choisi de leur envoyer le questionnaire directement par mail, afin de garantir une transmission directe aux sponsors concernés. De même, nous avons utilisé trois vagues de communication avec les mêmes dates que pour les supporters.

Une autre méthode que nous avons adoptée, tant pour les sponsors que pour les supporters, consistait à poser les questions du questionnaire en tête-à-tête lors des matchs du club et des événements business. Cette approche s'est avérée intéressante, car elle nous a permis d'observer les réactions des participants en temps réel.

Enfin, la troisième méthode que nous avons employée concernait exclusivement les sponsors les plus importants du club. Nous avons choisi de les contacter directement par téléphone afin d'obtenir leurs réponses. Étant en stage au club, ces sponsors nous connaissaient suffisamment bien et étaient plus enclins à répondre à nos questions. Bien sûr, pendant toutes ces démarches, nous avons préalablement informé les supporters et les sponsors que leurs données seraient traitées de manière confidentielle et uniquement dans le cadre de notre mémoire. Le texte fourni était le suivant : « Votre contribution en tant que sponsor/supporter nous est indispensable pour enrichir notre enquête. Le questionnaire ne devrait pas prendre plus de 10 minutes mais nous serait d'une aide précieuse. Vos réponses seront traitées avec une grande rigueur et uniquement dans le cadre de notre étude. Vos réponses seront donc confidentielles. » Nous avons également fourni le document portant sur le RGPD de la LSM.

4.4 Analyse des données

Pour analyser les données quantitatives, nous avons utilisé les logiciels statistiques RStudio et SPSS.

La première étape est la préparation des données. Dans cette étape, nous avons vérifié les données pour détecter les éventuelles erreurs, les valeurs aberrantes et les valeurs manquantes.

Dans notre cas, nous avons dû corriger plusieurs variables. Premièrement, au niveau des valeurs aberrantes, nous en avons rencontré dans les deux questionnaires. Pour les corriger, nous avons décidé de remplacer ces valeurs par des valeurs centrales telles que la moyenne. Nous avons choisi cette méthode au lieu de les supprimer, car cela nous permet de préserver la taille de l'échantillon et l'intégrité des données tout en préservant la puissance statistique.

Deuxièmement, concernant les données manquantes, nous avons uniquement rencontré le problème dans le questionnaire des sponsors. Pour ajuster cela, comme pour les valeurs aberrantes, nous avons décidé de faire une imputation simple en remplaçant les données manquantes par des valeurs centrales comme la moyenne. De nouveau, cela maintient la taille de l'échantillon et renforce la puissance statistique.

Une fois toutes ces valeurs corrigées, nos données peuvent être analysées.

La seconde étape est l'analyse descriptive. Il s'agit des moyennes, des écarts-types ou encore des proportions qui sont utilisées pour résumer les caractéristiques de la population étudiée autrement dit des différents sponsors et supporters. Les distributions des variables nous permettent de détecter des tendances et des schémas.

La dernière étape est l'analyse statistique. Cette étape comprend différents tests que nous avons effectués pour tester les différentes hypothèses que nous avons formulées. Parmi les tests utilisés, on retrouve notamment des tests de proportion, d'ANOVA, de Student ou encore de chi carré.

4.5 Les biais d'erreur

Dans le domaine de la recherche, de l'enquête et de l'analyse, les biais représentent des obstacles majeurs qui peuvent compromettre la validité et la fiabilité des résultats. Les biais sont des déformations ou des erreurs systématiques qui surviennent lors de la sélection, du traitement ou de l'interprétation des données. Ils peuvent être subtils, mais leurs impacts peuvent être significatifs, faussant ainsi les conclusions et les décisions prises à partir des données.

Nous allons donc nous intéresser à certains de ceux-ci qui ont pu intervenir dans les réponses de nos questionnaires :

- 1) Biais de **non-réponse** : il se produit lorsque certaines personnes sélectionnées ne répondent pas à l'enquête, totalement ou partiellement. Cela peut rendre l'échantillon non représentatif de la population cible.
- 2) Biais de **formulation** de la question : Ce biais se produit lorsque la formulation d'une question est ambiguë, confuse, ou entraîne des réponses biaisées. Une question mal formulée peut induire en erreur les répondants ou les inciter à donner des réponses inexactes.
- 3) Biais de **positionnement** de la question : L'ordre dans lequel les questions sont posées peut influencer les réponses des participants. Des questions placées en début ou en fin de questionnaire peuvent être plus susceptibles d'être lues attentivement et d'influencer les réponses.
- 4) Biais de réponse **socialement** désirable : Les répondants peuvent être enclins à donner des réponses qui sont socialement acceptables ou valorisées, plutôt que des réponses véritablement honnêtes.
- 5) Effet **d'ordre** : Dans les questionnaires avec des échelles de réponses, l'ordre des options de réponse peut influencer les choix des répondants. Par exemple, les options proposées en premier ou en dernier peuvent être préférées par rapport aux autres.
- 6) Biais de **sélection** des répondants : Si l'échantillon de répondants n'est pas représentatif de la population cible, cela peut introduire un biais dans les résultats. Par exemple, si certaines catégories de personnes sont sous-représentées dans l'échantillon, les résultats peuvent ne pas être généralisables à l'ensemble de la population.
- 7) Effet du mode de **collecte** : Le mode de collecte des données (en personne, par téléphone, en ligne) peut influencer les réponses des participants en fonction de leur confort avec le mode choisi.

5 Partie 5 : Partie pratique

Dans cette partie, on aborde les analyses des réponses reçues par les sponsors et les supporters. Cette analyse nous permettra de répondre à une majorité des hypothèses. De plus, on va également développer de manière chiffrée la simulation financière.

Cette partie est composée en 2 points importants :

- l'analyse des hypothèses et réponses dédiées aux sponsors
- l'analyse des hypothèses et réponses dédiées aux supporters

Nous avons effectué les tests d'hypothèse à un niveau de confiance de 5%.

5.1 Chapitre 1 : L'analyse des hypothèses et réponses dédiées aux sponsors

La 1ère question était à propos du des entreprises, c'est une question qui ne nous permet donc pas vraiment de répondre à une hypothèse directement mais qui est indispensable pour la suite.

La seconde question concerne la situation géographique de l'entreprise sponsor. On remarque que la majorité des entreprises sont externes à la région du centre et 33,3% des sponsors se trouvent dans la commune de La Louvière ou bien même à La Louvière-Centre.

Figure 21 : Siège social de l'entreprise

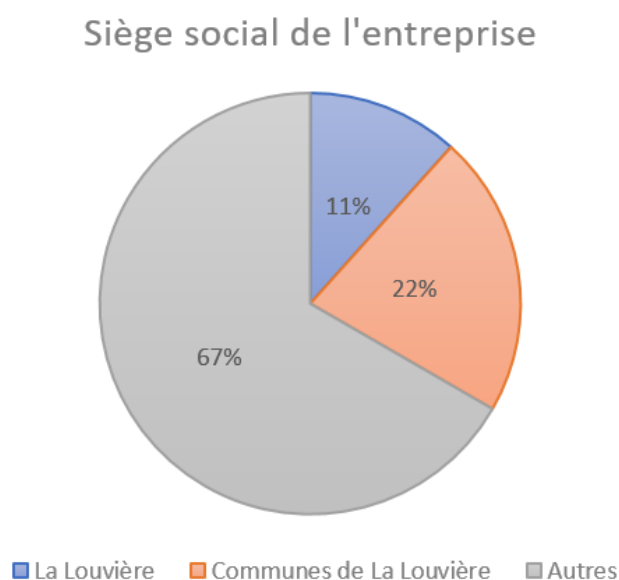


Figure 22 : Analyse des réponses et hypothèses des sponsors

Analyse des réponses et hypothèses des sponsors					
Hypothèse et annexe	Hypothèses nulles et alternatives	Valeurs brutes	Test effectué	P-valeur	Conclusion
H1 et annexe 4	H0 : Au moins 50% des sponsors préfèrent le CPL ou CPC que le CPS pour un modèle d'affiliation. H1 : Au moins 50% des sponsors préfèrent le CPS que le CPL ou le CPC pour un modèle d'affiliation.	Proportion = 0,8	Test de proportion	3,11E-06	C'est le CPS qui est préféré au CPC ou CPL.
H2 et annexe 5	H0 : Moins de 30% des sponsors seraient prêts à offrir 4 à 7% de taux de commission à la RAAL. H1 : Au moins 30% des sponsors seraient prêts à offrir 4 à 7% de taux de commission à la RAAL.	Proportion = 0,41667	Test de proportion	0,033538	Au moins 30% des sponsors seraient prêts à offrir un taux de commission entre 4 et 7% mais une plus grande proportion serait prête à offrir entre 0 et 3%.
H3 et annexe 6	H0 : Moins de 30% des sponsors préfèrent LinkedIn pour communiquer avec le club à propos d'un modèle d'affiliation. H1 : Au moins 30% des sponsors préfèrent LinkedIn pour communiquer avec le club à propos d'un modèle d'affiliation.	Proportion = 0,15	Test de proportion	0,991681	Les sponsors ne veulent pas LinkedIn.
H4C et annexe 7	H0c : La moyenne des auto-évaluations des sponsors en tant que positifs est d'au plus 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10. H1c : La moyenne des auto-évaluations des sponsors en tant que positifs est d'au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10.	Moyenne = 8,433	Test Student	8,89E-11	Les sponsors estiment avoir les mêmes valeurs que celles de la RAAL, ce qui est positif pour développer un modèle d'affiliation dans des bons termes.
H4D et annexe 7	H0d : La moyenne des auto-évaluations des sponsors en tant que professionnels est d'au plus 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10. H1d : La moyenne des auto-évaluations des sponsors en tant que professionnels est d'au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10.	Moyenne = 8,616		3,99E-12	
H4F et annexe 7	H0f : La moyenne des auto-évaluations des sponsors en tant que généreux est d'au plus 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10. H1f : La moyenne des auto-évaluations des sponsors en tant que généreux est d'au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10.	Moyenne = 8,183		1,56E-07	
H5	H0 : Les sponsors du secteur des commerces sont le moins enclins à s'inscrire dans le modèle d'affiliation de la RAAL que les autres sponsors. H1 : Les sponsors du secteur des commerces sont le plus enclins à s'inscrire dans le modèle d'affiliation de la RAAL que les autres sponsors.	Rien	Test Anova	0,330871	Toutes sortes d'entreprises et non seulement une catégorie sont ouvertes à l'affiliation.
H6	H0 : Les partenaires Gold, Silver et Bronze sont moins enclins à s'inscrire dans le modèle d'affiliation de la RAAL que les autres sponsors. H1 : Les partenaires Gold, Silver et Bronze sont plus enclins à s'inscrire dans le modèle d'affiliation de la RAAL que les autres sponsors.	Analyse graphique	Test Chi carré	0,540733	Les sponsors Gold, Silver et Bronze ne sont pas plus enclins à s'inscrire sur la plateforme d'affiliation du club.

H7A et annexe 8	H0a : L'acquisition de nouveaux clients n'est pas l'une des trois attentes les plus significatives pour les sponsors. H1a : L'acquisition de nouveaux clients est l'une des trois attentes les plus significatives pour les sponsors.	Analyse graphique	Graphique	Rien	L'acquisition de nouveaux clients, la visibilité de la marque et l'image de marque et notoriété sont les 3 attentes les plus demandées par les sponsors mais on ne peut pas éliminer les autres
H7B et annexe 8	H0b : La visibilité de la marque n'est pas l'une des trois attentes les plus significatives pour les sponsors. H1b : La visibilité de la marque est l'une des trois attentes les plus significatives pour les				
H7C et annexe 8	H0c : La notoriété n'est pas l'une des trois attentes les plus significatives pour les sponsors. H1c : La notoriété est l'une des trois attentes les plus significatives pour les sponsors.				
H8 et annexe 9	H0 : Moins de 25% des sponsors de la RAAL espèrent atteindre plus de 10% des supporters. H1 : Au moins 25% des sponsors de la RAAL espèrent atteindre plus de 10% des supporters.	Proportion = 0,38333	Test de proportion	0,012674	Au moins 1 sponsor sur 4 espèrent atteindre au moins 10% des supporters grâce au modèle d'affiliation du club.
H9 et annexe 10	H0 : Moins de 25% des sponsors espèrent atteindre au moins 10% de nouveaux clients. H1 : Au moins 25% des sponsors espèrent atteindre au moins 10% de nouveaux clients.	Proportion = 0,25	Test de proportion	0,5	Au moins 25% des sponsors s'attendent à acquérir plus de 10% de nouveaux clients grâce au modèle d'affiliation.
H10 et annexe 11	H0 : Moins de 30% des sponsors ont une activité économique sur internet. H1 : Au moins 30% des sponsors ont une activité économique sur internet.	Proportion = 0,55	Test de proportion	2,204674 01758662 e-05*	Au moins 30% des sponsors du club possèdent une activité économique sur internet et sont donc éligibles à un modèle d'affiliation.
H11 et annexe 12	H0 : Moins de 60% des sponsors n'ayant pas d'activité économique sur internet pourraient en développer une. H1 : Au moins 60% des sponsors n'ayant pas d'activité économique sur internet pourraient en développer une.	Proportion = 0,57895	Test de proportion	0,53957	Moins de 60% des sponsors du club n'ayant pas d'activité économique sur internet pourraient en développer une.
H12 et annexe 13	H0 : Moins de 50% des sponsors s'attendent à avoir au moins 2500€ de chiffre d'affaires. H1 : Au moins 50% des sponsors s'attendent à avoir au moins 2500€ de chiffre d'affaires.	Proportion = 0,2931	Test de proportion	0,001264	La majorité des sponsors s'attendent à avoir un chiffre d'affaires d'au moins 2500€ par an grâce au modèle d'affiliation.

Voir annexe 29 pour le codage en Rstudio

5.2 Chapitre 2 : L'analyse des hypothèses et réponses dédiées aux supporters

Comme pour les sponsors, nous avons décidé d'avancer dans l'ordre des hypothèses. Comme dit précédemment, nous avons un échantillon de 130 supporters soit 1,91% des supporters du club de football. Le questionnaire des supporters nous permet de répondre aux hypothèses 13 à 24. Nous n'avons malheureusement pas réussi à faire les tests de représentativité car nous n'avons pas eu accès aux données réelles de la population. Dans cette partie, nous allons commencer par les statistiques descriptives de la population puis des hypothèses dans l'ordre chronologique. Les réponses des questions de notre enquête ne sont donc pas spécialement dans l'ordre chronologique. Nous avons essayé de comparer plusieurs de nos variables selon le sexe ou encore l'âge. Malheureusement, ces 2 caractéristiques n'impactent pas réellement nos résultats à part pour les produits et services préférés.

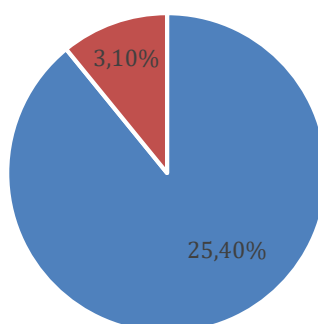
La première variable qui nous intéresse est à propos du sexe des différentes personnes interrogées. Comme on peut le voir dans le tableau et le graphique ci-dessous, la majorité des personnes ayant répondu sont des hommes avec un pourcentage de 85%, tandis que les femmes n'ont qu'un pourcentage de 15%. Cela peut paraître péjoratif, mais cela peut s'expliquer par le fait que le football est un sport qui intéresse plus les hommes que les femmes.

Figures 23 et 24 : Genre des supporters

1. Quel est votre sexe ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	20	15,4	15,4	15,4
	Homme	110	84,6	84,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Genre des supporters interrogés



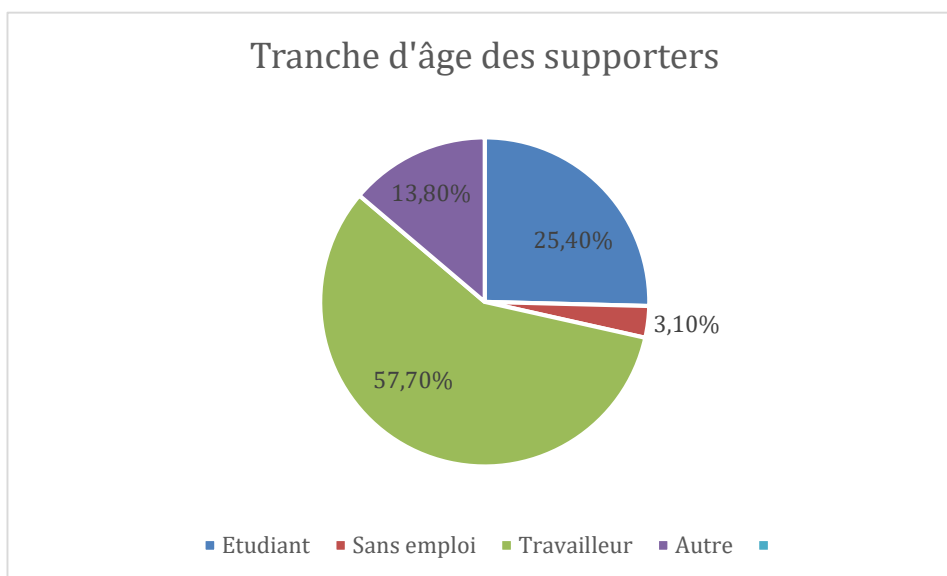
■ Etudiant ■ Sans emploi

La seconde variable intéressante concerne l'âge des personnes interrogées. On peut voir sur le graphique que des personnes de tout âge supportent notre club sportif. Cependant, on remarque qu'il y a plus de personnes entre 21 et 30 ans (41%) et moins de personnes de 11 à 20 ans (6%).

Figures 25 et 26 : Tranche d'âge des supporters

2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

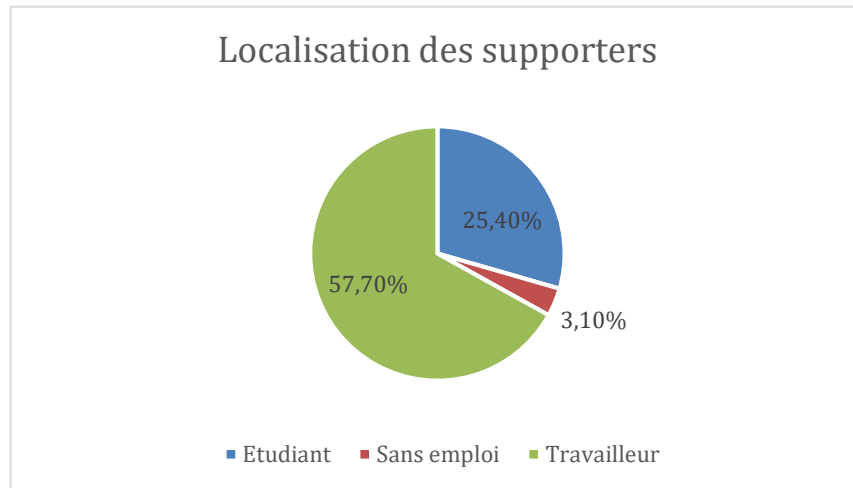
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	11-20 ans	8	6,2	6,2	6,2
	21-30 ans	53	40,8	40,8	46,9
	31-40 ans	20	15,4	15,4	62,3
	41-50 ans	18	13,8	13,8	76,2
	50 ans et plus	31	23,8	23,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	



Tout comme pour les sponsors, nous nous intéressons également à la situation géographique des supporters (question 3). On peut voir que 52% des personnes questionnées n'habitent ni dans La Louvière ou dans ses communes tandis que 48% sont localisés dans la région louviéroise. Cela peut paraître surprenant car, de prime abord, on aurait tendance à penser qu'un club plus "petit" aurait des supporters essentiellement locaux. Néanmoins, ce n'est pas le cas puisque seulement une personne sur deux répond à ce critère. Cela peut s'expliquer potentiellement par le fait qu'il soit possible de suivre un club uniquement en ligne et donc, en n'habitant pas spécialement juste à côté du stade.

Figures 27 et 28 : Localisation des supporters**3. Où habitez-vous ?**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Autre	67	51,5	51,5	51,5
	Communes de La Louvière	44	33,8	33,8	85,4
	La Louvière-centre	19	14,6	14,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

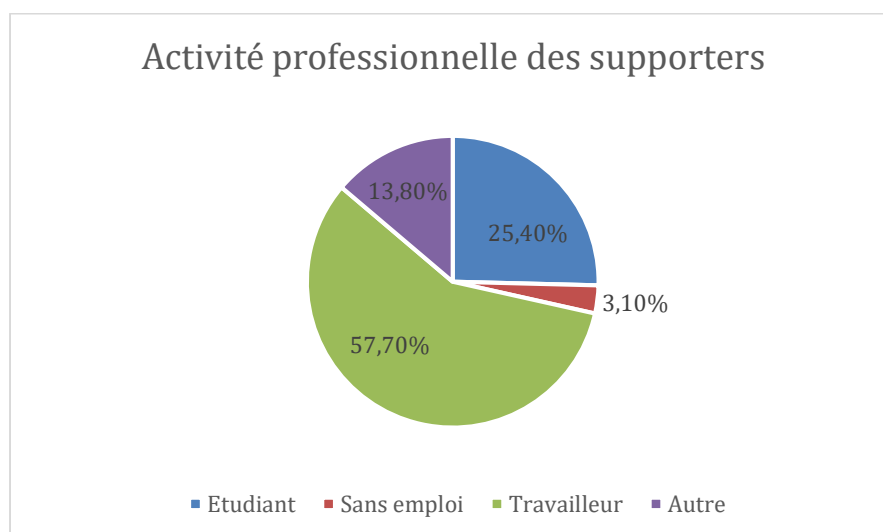


La dernière variable pour laquelle nous allons faire des statistiques descriptives est en rapport avec l'activité professionnelle des supporters interrogés. Comme on peut le voir dans ce graphique et ce tableau, la majorité des supporters sont des travailleurs avec 58%. Cela est assez logique et correspond aux données que nous avons analysées dans les variables précédentes. L'activité professionnelle est une donnée importante pour le club car elle leur permet de savoir comment le club doit communiquer envers ses supporters et définir quel supporter a le potentiel de ramener plus de valeur monétaire.

Figures 29 et 30 : Activité professionnelle des supporters

4. Quelle est votre activité professionnelle actuelle ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Autre	18	13,8	13,8	13,8
	Etudiant	33	25,4	25,4	39,2
	Sans emploi	4	3,1	3,1	42,3
	Travailleur	75	57,7	57,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	



Nous allons maintenant regarder les différentes hypothèses que nous avons émises concernant les supporters.

Figure 31 : Analyse des réponses et hypothèses des supporters

Analyse des réponses et hypothèses des supporters					
Hypothèse et annexe	Hypothèses nulles et alternatives	Valeurs brutes	Test effectué	P-valeur	Conclusion
H13 et annexe 14	H0 : Moins de 50% des supporters préfèrent Facebook pour communiquer avec le club à propos d'un modèle d'affiliation. H1 : Au moins 50% des supporters préfèrent Facebook pour communiquer avec le club à propos d'un modèle d'affiliation.	Proportion = 0,84615	Test de proportion	2,95588021638184e-15	Au moins 50% des supporters de la RAAL préfèrent Facebook pour communiquer avec le club à propos d'un modèle d'affiliation.

H14C et annexe 15	H0c : La moyenne des auto-évaluations des supporteurs en tant que positifs est d'au plus 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10. H1c : La moyenne des auto-évaluations des supporteurs en tant que positifs est d'au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10.	Analyse graphique	Test Student	0,19948	La plupart des supporteurs ne s'estiment pas comme étant positifs et généreux. En revanche, ils estiment être professionnels.
H14D et annexe 15	H0d : La moyenne des auto-évaluations des supporteurs en tant que professionnels est d'au plus 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10. H1d : La moyenne des auto-évaluations des supporteurs en tant que professionnels est d'au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10			0,00766	
H14F et annexe 15	H0f : La moyenne des auto-évaluations des supporteurs en tant que généreux est d'au plus 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10. H1f : La moyenne des auto-évaluations des supporteurs en tant que généreux est d'au moins 7 sur 10 sur une échelle de 1 à 10.			0,34717	
H15 et annexe 16	H0 : Moins de 50% des supporteurs de la RAAL seraient intéressés par un modèle d'affiliation. H1 : Au moins 50% des supporteurs de la RAAL seraient intéressés par un modèle d'affiliation.	Proportion = 0,62308	Test de proportion	0,00328	Plus de 50% des supporteurs sont intéressés par notre modèle.
H16 et annexe 17	H0 : Les supporteurs fanatiques sont moins enclins à consulter une plateforme d'affiliation de la RAAL que les autres supporteurs. H1 : Les supporteurs fanatiques sont plus enclins à consulter une plateforme d'affiliation de la RAAL que les autres supporteurs.	Analyse graphique	Test Student	0,44027	Nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle qui indique que les supporteurs fanatiques sont moins enclins à consulter la plateforme d'affiliation du club que les autres supporteurs.

H17A et annexe 18	H0a : L'actualité sur le club est l'une des deux attentes les moins significatives pour les supporters. H1a : L'actualité sur le club est l'une des deux attentes les plus significatives pour les supporters.	Analyse graphique	Graphique	Rien	L'actualité sur le club est bien l'une des deux attentes les plus significatives. Néanmoins, ce n'est pas le cas pour le contenu interactif. La deuxième attente la plus significative est le contenu en direct.
H17B et annexe 18	H0b : Le contenu interactif est l'une des deux attentes les moins significatives pour les supporters. H1b : Le contenu interactif est l'une des deux attentes les plus significatives pour les supporters.	Analyse graphique		Rien	
H18 et annexe 19	H0 : Les résultats et statistiques de l'équipe sont le point le moins significatif pour fidéliser un supporter. H1 : Les résultats et statistiques de l'équipe sont le point le plus significatif pour fidéliser un supporter.	Analyse graphique	Test Anova	0,235	On ne peut pas rejeter l'hypothèse. Donc aucun des points a une note moyenne différente des autres. Par conséquent, "Les résultats et statistiques de l'équipe" n'est pas un point plus important que les autres.

H19 et annexe 20	H0 : Moins de 50% des fans préfèrent la catégorie personnalisation que les catégories d'information, d'activation et marketing réunies. H1 : Au moins 50% des fans préfèrent la catégorie personnalisation que les catégories d'information, d'activation et marketing réunies.	Proportion = 0,09231	Test de proportion	0,9999998	La catégorie "information" est préférée que les 3 autres catégories réunies.
H20 et annexe 21	H0 : Moins de 20% des supporters connaissent les différents sponsors à un niveau d'échelle d'au moins 6 sur 10. H1 : 20% ou moins des supporters connaissent les différents sponsors à un niveau d'échelle d'au moins 6 sur 10.	Proportion = 0,52308	Test de proportion	4,54E-06	Au moins 20% des supporters connaissent assez bien les différents sponsors du club.
H21 et annexe 22	H0 : Moins de 50% des supporters ont un avis d'au moins 7 sur une échelle de 1 à 10. H1 : Au moins 50% des supporters ont un avis d'au moins 7 sur une échelle de 1 à 10.	Proportion = 0,66154	Test de proportion	0,00016	Au moins 50% des supporters ont un avis positif sur les différents sponsors du club.

H22A et annexe 23	H0a : la qualité des produits et services du modèle d'affiliation est l'une des deux attentes les moins significatives pour les supporters. H1a : la qualité des produits et services du modèle d'affiliation est l'une des deux attentes les plus significatives pour les supporters	Analyse graphique	Graphique	Rien	La qualité des produits ainsi que les prix compétitifs sont les deux attentes les plus significatives pour les supporters. La fiabilité du modèle ne fait pas partie de ces deux attentes.
H22B et annexe 23	H0b : la fiabilité du modèle d'affiliation est l'une des deux attentes les moins significatives pour les supporters. H1b : la fiabilité du modèle d'affiliation est l'une des deux attentes les plus significatives pour les supporters.				

H23 et annexe 24	H0 : Moins de 20% des supporters se rendront sur la plateforme à un niveau d'au moins 4 sur 5 au plus sur une échelle de 1 à 5. H1 : Au moins 20% des supporters se rendront sur la plateforme à un niveau d'au moins 4 sur 5 sur une échelle de 1 à 5.	Proportion = 0,26923	Test de proportion	0,031179	Au moins 1 supporter sur 5 se rendrait souvent sur la plateforme d'affiliation du club.
H24A et annexe 25	H0a : La catégorie commerce est l'un des produits les moins attendus par les supporters sur la plateforme. H1a : La catégorie commerce est l'un des 3 produits les plus attendus par les supporters sur la plateforme.	Analyse graphique	Test de proportion	Rien	Les 3 catégories les plus appréciées sont "tourisme/sports/loisirs", "horeca" et "commerces.
H24B et annexe 25	H0b : La catégorie banque et assurance est l'un des produits les moins attendus par les supporters sur la plateforme. H1b : La catégorie banque et assurance est l'un des produits attendus par les supporters sur la plateforme.				
H24C et annexe 25	H0c : La catégorie bâtiments et construction est l'un des produits les moins attendus par les supporters sur la plateforme. H1c : La catégorie bâtiments et construction est l'un des produits attendus par les supporters sur la plateforme.				

Voir annexe 29 pour le codage en Rstudio

6 Partie 6 : La simulation financière de la mise en place de la plateforme

Autre partie indispensable, la simulation financière joue un rôle crucial dans notre mémoire intitulé "Analyse de la faisabilité d'un modèle d'affiliation dans un club sportif", car elle répond à la question de la rentabilité de notre projet. Elle constitue le diagnostic financier de notre projet. En effet, pour mettre en place une telle plateforme, il est essentiel de prendre en compte les attentes de contenu des sponsors et des supporters. Cependant, la simulation financière nous permet d'obtenir une idée précise des bénéfices et des coûts associés à la plateforme ce qui est tout aussi indispensable.

Comme il ne s'agit pas réellement d'un questionnaire, nous n'avons pas établi de population ou d'échantillon cible. Néanmoins, nous avons fait des demandes d'information à 22 agences d'affiliation différentes et nous avons obtenu 2 réponses. Le but de ces demandes était donc de recueillir des informations concernant les coûts financiers que peut avoir un modèle d'affiliation.

Concernant les rentrées, nous avons tout simplement pris en compte les réponses des supporters sur question du chiffre d'affaires et le taux de commission qu'ils étaient prêts à octroyer au club de football.

Contrairement à la partie 5 où nous avons décidé d'inclure les réponses de tous les sponsors, nous avons pris en compte les réponses des 34 sponsors qui notaient un minimum de 7 sur 10 sur l'intérêt à l'égard du modèle pour la partie 6 de la simulation financière. Nous n'avons donc pas pris en compte les 26 autres dans cette partie du mémoire. Nous pouvons donc même voir que le taux majoritaire sur les 60 sponsors est moins important sur les 34 participants comme nous pouvons le remarquer plus bas. Le taux majoritaire est celui de 4 à 7%, ce qui montre que les sponsors intéressés par le modèle sont prêts à offrir un plus gros taux de commission au club.

Parmi les 34 sponsors :

- 9 (soit 26,47%) sont prêts à offrir une commission de 0 à 3%
- 18 (52,94%) sont prêts à offrir une commission de 4 à 7%
- 7 (34,69%) sont prêts à offrir une commission de 7 à 10%
- aucun n'est prêt à offrir une commission de plus de 11%

Pour ce qui est du chiffre d'affaires espéré, parmi les 34 sponsors :

- 4 espèrent atteindre un chiffre d'affaires de 1 à 2500€
- 2 espèrent atteindre un chiffre d'affaires de 2501 à 5000€
- 3 espèrent atteindre un chiffre d'affaires de 5001 à 7500€
- 9 espèrent atteindre un chiffre d'affaires de 7501 à 10000€
- 16 espèrent atteindre un chiffre d'affaires de 10001€ à 12500€

Si 34 sponsors sur 60 s'inscrivent sur notre plateforme, proportionnellement, cela veut dire que sur 320 partenaires, 181 seraient intéressés. Ce qui veut dire qu'en faisant nos calculs, si nous obtenons un résultat pour les 34 sponsors, nous devons le multiplier par 5,33 pour avoir la réponse des 181 sponsors.

Nous avons donc fait :

Chiffre d'affaires x taux de commission x 5,33

Les 5,33 correspondent à $320/60 = 5,33$

Figure 32 : Calcul de la conversion

Nombre de sponsors intéressés par le modèle	Nombre de sponsors total
34	60
181	320

Après renseignements, les 2 plateformes nous proposaient ceci :

Figure 33 : Informations financière sur Daisycon et BAO

	Daisycon	BAO
Coûts pour la RAAL	0 €	0 €
Coûts de démarrage par sponsor	399 €	0 €
Coûts par sponsor par an	Entre 660€ et 840€	500€ pour un indépendant seul, 800€ pour une société de 1 à 10 travailleurs à temps plein et 1200€ pour une société de plus de 10 travailleurs à temps plein
Taux de commission	Accord entre les 2 parties	10%

Nous avons imaginé 2 scénarios, un optimiste avec les 181 intéressés et un pessimiste avec uniquement les 34 répondants.

6.1 Daisycon (voir annexe)

Cela reviendrait par sponsor à un coût de :

- minimum : $399€ + 12 \times 55€ = 1059€$ par sponsor sans compter le taux de commission à verser
- maximum : $399€ + 12 \times 70 = 1239€$ par sponsor sans compter le taux de commission à verser

6.2 BAO (voir annexe)

Après recherches, nous avons pu compter parmi les 34 sponsors intéressées (note de minimum 7/10) :

- 7 petites entreprises
- 12 moyennes entreprises
- 15 grandes entreprises

Ce qui donne un coût total pour les sponsors de :

$(7 \times 500€ + 12 \times 800€ + 15 \times 1200€) = 31\ 100€$ pour ces 34 partenaires sans compter le taux de commission à verser.

Cela reviendrait par sponsor à un coût moyen par sponsor de : $31\ 100€ : 34 = 914,70€$

6.3 Les différents scénarios possibles (voir annexe)

Nous avons imaginé 2 scénarios, un optimiste avec les 181 intéressés et un pessimiste avec uniquement les 34 répondants.

Le scénario optimiste chez Daisycon

Cela donne donc un coût total pour les 181 sponsors de :

- minimum : $1059€ \times 181 = 191\ 679€$ sans compter le taux de commission à verser
- maximum : $1239€ \times 181 = 224\ 259€$ sans compter le taux de commission à verser.

Pour ajouter les taux de commission, nous avons utilisé excel et avons eu un coût total de :

- minimum (taux de commission minimum x CA min) : **238 774, 88€**
- maximum (taux de commission maximum x CA max) : **343 072,67€**

Si on calcule :

- le taux de commission minimum x le chiffre d'affaires attendu minimum x 5,33 on a un bénéfice minimum de **52 757,32€** pour la RAAL.
- le taux de commission maximum x le chiffre d'affaires attendu maximum x 5,33 on a un bénéfice maximum de **118 835,98 €** pour la RAAL.

➤ **Le scénario optimiste chez BAO**

Pour ajouter les taux de commission, nous avons utilisé excel et avons eu un coût total de :

- minimum (taux de commission minimum x CA min) : **291 077,61€**
- maximum (taux de commission maximum x CA max) : **334 816,70€**

Si on calcule :

- le taux de commission de 10% x chiffre d'affaires attendu minimum x 5,33 on a un bénéfice minimum de **131 973,14€** pour la RAAL.
- le taux de commission de 10% x chiffre d'affaires attendu maximum x 5,33 on a un bénéfice maximum de **176 989,75€** pour la RAAL.

➤ **Le scénario pessimiste chez Daisycon**

Cela donne donc un coût total pour les 34 sponsors de :

- minimum : $1059€ \times 34 =$ **36 006€** sans compter le taux de commission à verser
- maximum : $1239€ \times 181 =$ **42 126€** sans compter le taux de commission à verser.

Pour ajouter les taux de commission, nous avons utilisé excel et avons eu un coût total de :

- minimum (taux de commission minimum x CA min) : **44 857,20 €**
- maximum (taux de commission maximum x CA max) : **64 451€**

Si on calcule :

- le taux de commission minimum x le chiffre d'affaires attendu minimum on a un bénéfice minimum de **9 898, 18€** pour la RAAL.
- le taux de commission maximum x le chiffre d'affaires attendu maximum on a un bénéfice maximum de **22 295,68 €** pour la RAAL.

➤ **Le scénario pessimiste chez BAO**

Pour ajouter les taux de commission, nous avons utilisé excel et avons eu un coût total de :

- minimum (taux de commission minimum x CA min) : **54 683€**
- maximum (taux de commission maximum x CA max) : **62 900€**

Si on calcule :

- le taux de commission de 10% x chiffre d'affaires attendu minimum on a un bénéfice minimum de **24 793€** pour la RAAL.
- le taux de commission de 10% x chiffre d'affaires attendu maximum on a un bénéfice maximum de **33 250€** pour la RAAL.

6.4 Le choix de la plateforme

Dans les 2 plateformes, le club n'aurait pas de coûts et serait donc quoi qu'il arrive gagnant. Le problème réside donc dans la capacité des sponsors à investir les montants proposés par les plateformes.

Le choix de la plateforme dépend de 2 choses :

- les bénéfices pour la RAAL
- les coûts pour les affiliés (les sponsors)

Figure 34 : Calcul des coûts et bénéfices des plateformes.

	BAO min	BAO max	Daisycon min	Daisycon max
Cout 34 sponsors	54.683,00 €	62.900,00 €	44.857,20 €	64.451,00 €
Cout 181 sponsors	291.077,61 €	334.817,70 €	238.774,88 €	343.072,67 €
Bénéfices 34 sponsors	24.793,00 €	33.250,00 €	9.911,20 €	22.325,00 €
Bénéfices 181 sponsors	131.973,14 €	176.989,75 €	52.757,32 €	118.835,98 €

	BAO min	BAO max	Daisycon min	Daisycon max
Cout 34 sponsors (2ans)	109.366,00 €	125.800,00 €	77.208,40 €	115.336,00 €
Cout 181 sponsors (2 ans)	582.155,22 €	669.635,40 €	410.980,32 €	613.933,53 €
Bénéfices 34 sponsors (2 ans)	49.586,00 €	66.500,00 €	19.822,40 €	44.650,00 €
Bénéfices 181 sponsors (2 ans)	263.946,28 €	353.979,50 €	105.514,64 €	237.671,96 €

Concernant les bénéfices, la RAAL a tout intérêt à choisir la plateforme BAO. En effet, comme nous pouvons le voir, le bénéfice minimum chez BAO est supérieur au bénéfice maximum de chez Daisycon. De ce point de vue, BAO est clairement plus intéressant que Daisycon pour la RAAL.

Concernant les coûts pour les sponsors, ils sont plus faibles chez Daisycon dans le cas où :

- les coûts fixes sont de 55€ par mois à la place de 70€ par mois
- le taux de commission octroyé à la RAAL est le plus faible
- le chiffre d'affaires est le plus faible

Par contre, dans le cas où :

- les coûts fixes sont de 70€ par mois à la place de 55€ par mois
- le taux de commission octroyé à la RAAL est le plus élevé
- le chiffre d'affaires est le plus élevé,

les coûts sont plus élevés chez Daisycon pour la première année mais plus élevés chez BAO pour plus de 1 an !

En moyenne les coûts chez BAO sont plus élevés et donc moins intéressants pour les partenaires.

Remarques : les coûts sont contractés par les sponsors alors que les bénéfices sont pour la RAAL.

Nous sommes donc face à un dilemme :

- choisir de rejoindre BAO pour avoir un meilleur bénéfice ou
- choisir de rejoindre Daisycon pour que les partenaires aient moins de coûts.

De notre point de vue, nous pensons que le choix de rejoindre Daisycon est plus judicieux. En effet, en rejoignant Daisycon, il est possible que certains sponsors soient incapables de soutenir ses coûts et donc le club risque de perdre certains partenaires dans la réussite de ce projet voire

même dans la relation de sponsoring. Bien que la rentabilité de la plateforme Daisycon soit moins bonne, le bénéfice n'est pas négligeable et donc la plateforme resterait une réussite.

Le club cherchant à garder de bonnes relations avec ses partenaires serait plus enclin à choisir la plateforme Daisycon.

On remarque que dans le cas où les entreprises réaliseraient leur chiffre d'affaires minimum de 100€, ils seraient perdants. Pour ne pas être perdant, le chiffre d'affaires moyen devrait être de minimum 1350€ mais cela peut un peu varier selon le taux de commission, la taille...

7. Partie 7 : Discussions, limites et recommandations

Ce point aborde les limites de notre modèle d'affiliation ainsi que les recommandations envisageables pour améliorer son efficacité.

Dans cette partie, nous allons analyser l'impact des réponses aux questionnaires sur notre modèle d'affiliation. L'objectif est de mettre en évidence les points qui nécessitent une attention particulière et de formuler des recommandations pour améliorer notre projet.

7.1 Chapitre 1 : Discussions et limite

7.1.1 La taille des échantillons

Comme nous l'avons déjà mentionné précédemment, l'un des premiers points négatifs de notre étude est la taille de nos échantillons. En effet, l'échantillon pour les supporters ne représente qu'environ 2% (131 personnes sur un groupe de 6800 personnes), tandis que celui des sponsors est d'environ 19% (60 sponsors sur 320 sponsors). Comme nous l'avons appris lors d'un cours de statistique, plus la taille de l'échantillon est grande, plus les résultats reflètent la réalité car ils sont plus précis et fiables.

Cependant, n'ayant pas eu de réponse des sponsors du secteur « tourisme/sport/loisirs », qu'une seule réponse du secteur « médical et soins » et que très peu de supportrices, notre échantillon manque de représentativité. En ce qui concerne l'échantillon des sponsors, nous avons donc un doute sur sa fiabilité à cause d'un faible taux de réponses de plusieurs secteurs. Pour l'échantillon des supporters, en effet, il ne faut pas présumer que l'intérêt de 131 supporters pour notre projet se généralise aux 6500 autres.

7.1.2 La fiabilité des réponses des sponsors et supporters

La mise en place d'un modèle d'affiliation dans un club de football peut entraîner des problèmes sur la fiabilité des réponses fournies par les sponsors et les supporters. Les tests sont-ils valides, représentatifs de la réalité ? Y a-t-il un biais de sélection dû à un manque de représentativité de la population ?

Il est possible que certaines réponses soient données de manière hasardeuse ou sans réelle attention. Par exemple, nous avons constaté ce problème dans le questionnaire destiné aux sponsors, où nous leur demandions de sélectionner deux réponses, mais certains sponsors en ont coché beaucoup plus ou encore les réponses illogiques. Cela peut fausser légèrement nos réponses finales.

De plus, il est également possible que des personnes prétendent être intéressées par notre plateforme alors qu'en réalité, il n'en est rien. Ces réponses malhonnêtes peuvent avoir un impact négatif sur leur véritable intérêt et, par conséquent, sur nos résultats finaux. Il se peut que certains n'ont pas répondu au questionnaire car ils ne sont pas intéressés, ce qui peut mener à une surestimation (biais de non réponse).

Il est possible que d'autres biais vus dans la partie méthodologie aient influencé nos réponses. Nous avons par exemple, le biais de formulation de la question ou encore le biais de sélection des répondants. Ceux-ci ont pu surestimer l'intérêt des sponsors et supporters pour le modèle d'affiliation.

7.1.3 *La fiabilité des recherches et données*

Comme nous l'avions déjà mentionné précédemment, les réponses des supporters et sponsors peuvent parfois ne pas être entièrement fiables. De même, nos hypothèses, recherches et données peuvent comporter certaines imprécisions.

Il est possible que nos scénarios utilisés pour estimer les montants de la simulation financière ou pour évaluer le chiffre d'affaires soient surestimés dans le cas où nous prenons en compte les 181 sponsors et sous-estimés quand nous considérons que les 34 sponsors.

Par exemple, pour la simulation financière, nous avons fixé un plafond de 12 500 €, alors que le chiffre d'affaires réel pourrait être plus élevé. De plus, nous avons supposé que le chiffre d'affaires espéré par les partenaires sur la plateforme serait entièrement réalisé.

Cependant, il est important de noter que nos recherches et données proviennent principalement d'articles scientifiques et économiques, ce qui leur confère une certaine validité.

7.1.4 *Les inconvénients des enquêtes en ligne ou par mail*

Comme on a pu le voir dans notre cours d'option en marketing research, les enquêtes en ligne ou par mail présentent plusieurs inconvénients.

Tout d'abord, le répondant se retrouve souvent seul pour remplir le questionnaire, il n'a pas donc l'occasion de nous demander des éclaircissements. Cela demande alors des formulations et instructions claires des questions ainsi qu'une mise en page attrayante. Malgré cela, il n'est pas impossible que des questions soient mal comprises par les personnes questionnées. L'exemple donné dans la deuxième limite peut être dû à un manque de compréhension. Il y a également un problème dû à l'absence d'assistance lors des questionnaires en ligne.

Avec seulement 2% de réponse, le taux de réponse assez faible dans ce type de questionnaire est parfois également dû au risque d'abandon plus élevé.

De plus, l'abandon crée un effet d'anti-sélection avec une surestimation.

7.1.5 *La taille, la popularité et la division du club*

Bien que le club compte un nombre relativement élevé de supporters pour sa division, il est possible qu'il manque de supporters, de visibilité ou encore de budget pour être réellement rentable sur un tel modèle.

Selon notre enquête, environ la moitié des supporters sont originaires des communes de La Louvière ou de La Louvière Centre. On peut donc dire que le club dispose principalement de supporters locaux. Son rayonnement dans le pays est limité, avec peu de supporters en dehors de la région du centre. Contrairement à un club de première division populaire qui possède des supporters dans tout le pays, le club peut souffrir d'un manque d'étendue pour réussir dans un modèle d'affiliation.

De plus, la RAAL ne bénéficie pas de la même visibilité internationale que la plupart des clubs de première division. En effet, contrairement aux grands clubs du championnat belge, les matchs du club ne sont diffusés que sur une chaîne locale (antenne centre tv). Par conséquent,

le club ne dispose pas de la même visibilité que ceux diffusés sur des chaînes nationales ou internationales.

Enfin, le fait que le club évolue en 3ème division peut également constituer un frein pour ce projet. Évoluant à ce niveau, le club attire moins l'intérêt des médias ou des fans de football. En raison de cette division, les personnes extérieures au club ne pensent pas forcément à aller sur la plateforme d'un club de football de ce standing.

7.1.6 *L'impossibilité pour un sponsor de vendre sur internet*

Cette limite correspond à la 14ème question prévue pour les sponsors. Cette question était proposée uniquement aux entreprises qui ne vendaient pas en ligne. Il est possible que des entreprises ne vendant pas en ligne s'intéressent à notre plateforme. Cependant, en raison de leurs activités, produits ou services proposés, ces sponsors ne peuvent pas utiliser une telle plateforme.

Parmi les 60 sponsors, on en compte 16 qui ne pourraient pas vendre en ligne. Les principaux secteurs concernés sont le bâtiment et la construction, la technique et l'industrie, ainsi que la technologie.

L'unique sponsor du secteur médical ne pourrait pas vendre en ligne, de même que 5 sponsors sur 17 du secteur de la construction, 2 sur 4 du secteur technique et industrie, et 3 sur 4 du secteur de la technologie feraient face à ce même problème.

De ce point de vue, la RAAL n'aurait pas d'intérêt à rechercher de nouveaux sponsors dans ces secteurs pour son modèle d'affiliation.

7.1.7 *Les coûts liés à la plateforme*

Comme nous avons pu le voir dans la partie pratique, les coûts liés à la plateforme s'avèrent élevés. Que ce soit pour BAO ou Daisycon, les coûts sont uniquement pour les partenaires.

Chez BAO, les coûts moyens sont de $165\,763\text{€} : 181 = 915,81\text{€}$ et chez Daisycon entre 1059€ et 1239€ sans compter les taux de commission.

Pour les entreprises réalisant des chiffres d'affaires d'au moins 5000€, cela ne devrait pas poser de problème, car ces sponsors repartiraient néanmoins avec un bénéfice non négligeable. Cependant, pour les entreprises réalisant un chiffre d'affaires compris entre 100€ et 2500€, cela pourrait ne pas être assez rentable, voire même être une perte. Dans ce cas, la mise en place de notre plateforme serait inutile.

7.1.8 *L'intérêt des sponsors pour la plateforme*

Comme nous l'avons déjà mentionné :

- 13 des 60 sponsors (21,67%) ont une note entre 0 et 4 (pas intéressés),
- 13 des 60 sponsors (21,67%) ont une note de 5 ou 6 (neutres) et
- 34 des 60 sponsors (56,67%) ont une note entre 7 et 10 (intéressés).

Selon notre enquête, plus de 40% sont neutres voire pas intéressées. Ce faible niveau d'intérêt global pour notre plateforme pourrait constituer un frein important à sa réussite.

7.1.9 *L'intérêt des supporters pour la plateforme*

En ce qui concerne les supporters, nous avons :

- 24 des 130 supporters (18,46%) ont une note entre 0 et 4
- 25 des 130 supporters (19,23%) ont une note de 5 ou 6
- 81 des 130 supporters (62,3%) ont une note entre 7 et 10.

Nous avons donc un peu plus de 60% intéressés. Tout comme pour les sponsors, bien que l'intérêt général soit de plus de la moitié, il ne reste pas énorme et pourrait donc être un frein important dans sa réussite.

7.1.10 *Limitation de nos enquêtes aux fans et sponsors actuels*

Comme notre étude se veut prospective, ne pas avoir interrogé les fans et supporters potentiels peut être un frein. En effet, cela a pu entraîner une sous-estimation pour le modèle d'affiliation. Par exemple, des sponsors potentiels auraient pu s'avérer être intéressés par le modèle et cela aurait pu peut-être même les convaincre à signer un contrat de partenariat avec la RAAL. De même, des sponsors actuels qui ne sont pas intéressés par le modèle ne seront peut-être plus

sponsors dans le futur. Cette approche nous aurait donc donné une meilleure idée concernant la faisabilité du modèle.

7.2 Chapitre 2 : Recommandations

7.2.1 La prise en compte des résultats aux enquêtes des sponsors

- Le choix du secteur des sponsors

Pour réussir dans notre modèle, nous avons décidé de choisir de trouver des nouveaux sponsors dans des secteurs selon :

- la note sur 10 au modèle d'affiliation
- le chiffre d'affaires attendu
- la capacité à vendre en ligne

Selon les résultats de nos enquêtes, nous avons pu voir que certains partenaires étaient plus enclins à participer à notre modèle que d'autres.

Figure 35 : Chiffre d'affaires et intérêt pour la plateforme selon le secteur

Secteur/Crières	Note moyenne par secteur au modèle sur 10	Pourcentage par secteur minimum 7/10	Chiffre d'affaires moyen minimum
Automobile et moto	7,4	80%	6.900,25 €
Autre	6,36	54,54%	5.850,50 €
Banques et assurances	8,67	100%	6.875,25 €
Bâtiments et construction	6,17	47%	7.825,38 €
Commerces	7	66%	3.800,50 €
Horeca	9,33	100%	6.667,33 €
Médical et soins	1	0%	0,00 €
Services	5,66	44,44%	7.500,50 €
Technique et industrie	7	50%	8.750,50 €
Technologie	5,75	50%	10.000 €

(voir annexe 28)

Pour savoir quels secteurs étaient plus intéressés, nous avons fait une moyenne de la note qu'ils attribuaient à la question sur le modèle d'affiliation.

Nous considérons que les entreprises ayant une moyenne supérieure à 7/10 sont intéressées par notre projet. Nous avons donc les secteurs "**automobile et moto**", "**banques et assurances**", "**commerces**", "**horeca**" et "techniques et industrie" qui sont intéressés. Cependant, la moitié

des sponsors du secteur “technique et industrie” ne savent pas vendre en ligne. C’est pourquoi nous trouvons important de trouver des sponsors dans les 4 autres secteurs cités plus haut.

Nous avons également pris en compte le pourcentage des 60 sponsors par secteur qui notaient avec un minimum de 7/10 le projet.

Nous pouvons aussi voir qu’une majeure partie des sponsors des secteurs “**automobile et moto**”, “**banques et assurances**”, “**commerces**” et “**horeca**” apprécient cette idée de plateforme. D’un point de vue de cet intérêt, la RAAL devrait chercher des sponsors de ces secteurs.

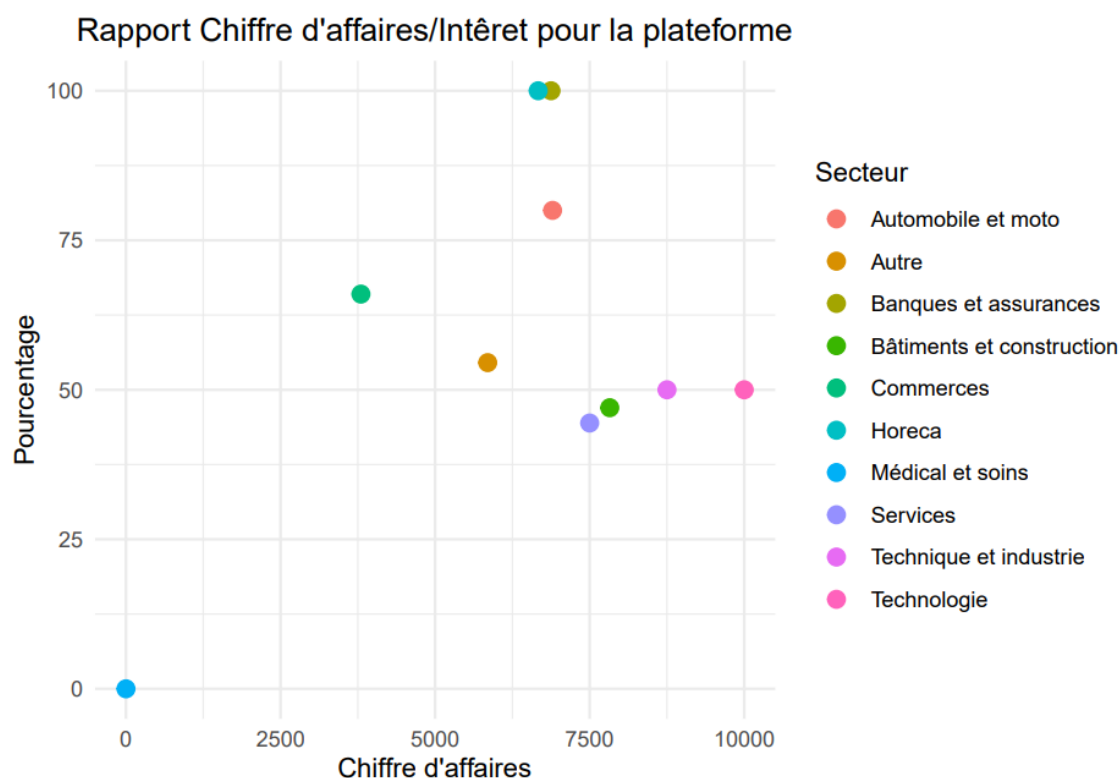
Nous avons également fait une moyenne du chiffre d’affaires par secteur mais uniquement pour les 34 sponsors qui avaient attribué une note d’au moins 7 sur 10 pour notre plateforme.

Malheureusement, d’un point de vue financier, ce sont les secteurs “**bâtiments et constructions**”, “**services**”, “**technique et industrie**” et “**technologie**” qui sont les plus rentables.

On peut donc voir que les sponsors les plus intéressés sont ceux qui génèrent le moins de chiffre d’affaires et que l’inverse est vrai, ce qui est assez problématique puisqu’on aimerait trouver des secteurs intéressés et qui généreraient un maximum de chiffres d’affaires et donc une plus grosse commission pour la RAAL.

Nous pourrions soit chercher des sponsors des secteurs les plus intéressés ou bien plus rentables ou bien faire un mixte des 2.

Figure 36 : Rapport chiffre d'affaires et intérêt pour la plateforme



Si on regarde en faisant un compromis “intérêt-rentabilité”, les secteurs “**automobile et moto**”, “**banques et assurances**”, “**horeca**” et “**technologie**” seraient ceux sur lesquels investir.

Cependant, nous avons vu que le secteur “**automobile et moto**” était fort apprécié par les hommes mais absolument pas par les femmes. Il est donc possible que ce secteur soit surestimé. (voir annexe 30)

- *Les attentes des sponsors*

D’après notre étude et le graphique des attentes de contenu des sponsors (annexe 8), nous avons remarqué que certains critères étaient plus demandés que d’autres. Nous remarquons que l’image de marque et notoriété, la visibilité de la marque mais surtout d’acquisition de nouveaux clients sont les attentes préférées des sponsors. Avec respectivement 19, 28 et 50 votes, ces attentes sont plus importantes que la 4^{ème} qui compte 17 votes. On peut donc dire que les 2 attentes favorites sont de loin plus recherchées et que l’image de marque et notoriété l’est légèrement.

Le club essaierait alors d'assurer ces attentes à leurs sponsors. En ce qui concerne la visibilité de la marque, nous pourrions l'améliorer et donner plus d'avantage à ce niveau pour les plateformes les plus rentables sur la plateforme. Par exemple, celles-ci pourraient être mises en évidence sur la plateforme. La plateforme étant mise à jour régulièrement, les sponsors les plus rentables durant un mois pour être mis en évidence le mois suivant.

Pour tenter d'assurer aux sponsors d'acquérir plus de clients, nous avons pensé répondre à plusieurs attentes des sponsors qui pourraient contribuer à cette augmentation. L'acquisition de clients n'est pas une attente à laquelle le club peut participer directement. Par contre le club pourrait proposer d'améliorer la visibilité du sponsor, offrir des expériences de marque et des visites d'entreprise, utiliser leurs relations publiques, fournir des informations sur les fans, donner un retour sur investissement, distribuer des échantillons du produit phare du sponsor, associer le partenaire et le mettre en avant lors d'un événement particulier, etc. L'ensemble de ces moyens augmenteraient indirectement les chances des sponsors d'acquérir plus de clients.

7.2.2 *La prise en compte des résultats aux enquêtes des supporters.*

- *Fidéliser ses supporters*

Dans un club de football, pouvoir fidéliser ses supporters est un élément crucial. En effet, si un club n'est pas capable de fidéliser ses supporters, il risque de se retrouver avec un stade vide et donc avec des rentrées d'argent très réduites. Comme nous l'avons dans la dix-huitième hypothèse, les bons résultats d'une équipe ne sont pas suffisants pour fidéliser les supporters.

Il y a d'autres facteurs à tenir en compte comme :

Les valeurs du club : le club doit mettre en avant ces valeurs à travers sa communication, ses actions et son comportement sur et en dehors du terrain. Lorsque les supporters se sentent en harmonie avec les valeurs du club, ils sont plus enclins à rester fidèles et à soutenir l'équipe, quels que soient les résultats sportifs.

L'avenir et la formation des jeunes : lorsqu'un club accorde une attention particulière à la formation et au développement des jeunes joueurs, cela crée un lien émotionnel avec les supporters et sont donc plus enclins à rester impliqués à long terme.

- ***Engager ses supporters sur les réseaux sociaux***

Après avoir fidélisé ses supporters, il est également crucial de pouvoir les engager activement sur les réseaux sociaux. Il a été constaté que la catégorie "information" est celle qui permet d'engager la majorité des supporters sur les réseaux sociaux. Cela signifie que pour favoriser l'interaction avec ses supporters, il faudrait trouver un équilibre entre le contenu informatif et promotionnel. Bien que les messages sponsorisés ou personnalisés puissent avoir leur place, l'accent devrait être mis sur la satisfaction des besoins d'information des supporters et sur le maintien d'une communication authentique et engageante.

- ***Les attentes des supporters pour un modèle d'affiliation***

Dans la vingt-deuxième hypothèse, nous avons vu que la qualité des produits et/ou services ainsi que des prix compétitifs sont les besoins les plus recherchés par les supporters dans un modèle d'affiliation.

Voici quelques actions que le club peut entreprendre pour répondre aux attentes des supporters et maximiser la réussite du modèle d'affiliation :

Sélection rigoureuse des partenaires : Le club doit effectuer une sélection rigoureuse des partenaires commerciaux pour s'assurer de la qualité des produits et/ou services offerts aux supporters. Travailler avec des partenaires de confiance et réputés contribuera à renforcer la crédibilité du modèle d'affiliation auprès des supporters.

Proposition de prix compétitifs : Le club peut négocier avec ses partenaires pour obtenir des prix compétitifs sur les produits et/ou services proposés dans le cadre du modèle d'affiliation. Des offres attractives et compétitives inciteront les supporters à participer activement au modèle.

Offrir des avantages exclusifs : Pour inciter davantage les supporters à utiliser le modèle d'affiliation, le club peut offrir des avantages exclusifs, tels que des réductions spéciales, des cadeaux ou des privilèges réservés aux membres du club.

- *Les produits recherchés par les supporters dans un modèle d'affiliation*

Comme pour les attentes, la RAAL doit être en mesure de cibler et proposer les produits les plus recherchés par les supporters dans le cadre d'un modèle d'affiliation. Avec la dernière hypothèse, nous avons pu constater que les secteurs "Tourisme, Sports & Loisirs", "Horeca" et "Commerces" sont ceux qui attirent le plus les supporters. Pour répondre à ces besoins, il est donc essentiel que le club cherche à sélectionner des partenaires qui répondent le plus à ces différents besoins.

Dans un contexte où l'économie locale gagne en importance face aux problèmes environnementaux mondiaux, une recommandation clé pour notre modèle d'affiliation est de privilégier la proximité. En favorisant des partenariats avec des sponsors locaux, le club démontre son engagement envers la communauté. Cette approche présente plusieurs avantages : elle renforce l'identité du club ancré dans la région, offre des produits adaptés aux supporters, contribue au développement économique local et établit des partenariats durables. En misant sur la proximité des sponsors, le club crée une expérience personnalisée pour les supporters, renforçant ainsi les liens entre le club, les sponsors et la communauté, ce qui pourrait grandement favoriser la réussite de notre modèle d'affiliation. (Court, 2022)

7.2.3 *Lien avec la partie théorique*

Dans notre partie "recommandations", nous avons décidé d'inclure des propos provenant de la théorie pour une mise en place optimale du modèle. Nous avons plusieurs idées en tête que nous allons développer.

Nous savons également que, comme tout projet, notre modèle présente des contraintes. Nous en avons retenu deux parmi celles expliquées : le **risque pour l'image** et la **cannibalisation interne**. Afin d'éviter que l'image de la RAAL soit ternie par un affilié, le club ne devrait pas proposer ce projet aux sponsors qui ne sont pas en adéquation avec les valeurs du club ou encore aux sponsors avec lesquels ils sont en mauvais termes. De plus, le club ne devrait pas favoriser des sponsors qui se trouvent dans le même secteur avec la même gamme de produits et la même cible afin de ne pas créer de grosses rivalités entre eux.

Nous avons également constaté que souvent, les athlètes aidaient leur club dans la communication et le marketing. Nous avons donc envisagé que le club pourrait également solliciter les joueurs pour promouvoir la plateforme sur leurs réseaux sociaux.

7.2.4 *Récompenser les sponsors et les supporters*

Un moyen d'encourager les sponsors à utiliser efficacement la plateforme pourrait être la mise en place de récompenses. En effet, les sponsors offrant un taux de commission plus élevé ou ceux qui génèrent plus de ventes et donc apportent davantage de revenus au club pourraient recevoir diverses récompenses.

Comme nous l'avons remarqué précédemment, il y avait différents packages en fonction du montant investi et donc du type de sponsor (main, gold, silver, bronze, etc.). Plus le partenaire est "important", plus ses avantages sont importants.

Le club pourrait attribuer des avantages supplémentaires ou de gamme supérieure aux sponsors en fonction des tranches de revenus qu'ils génèrent sur la plateforme.

Par exemple, le club pourrait offrir une meilleure visibilité que celle prévu dans le contrat de sponsoring, accorder plus de places aux événements ou même contribuer au financement d'une partie du contrat de sponsoring par le biais de ces récompenses.

Tout comme pour les sponsors, récompenser les supporters pourrait être un moyen de les encourager à consommer et à utiliser les biens et services proposés sur la plateforme. En effet, les supporters qui effectuent le plus d'achats pourraient recevoir quelques avantages similaires à un programme de fidélité.

De la même manière que pour les sponsors, les avantages offerts aux supporters varieraient en fonction du montant investi au sein du club. Il existe différents types de places ou d'abonnements, chacun avec des coûts différents. Plus la place est bien située ou plus l'abonnement est avantageux, plus le prix augmente.

Le club pourrait offrir aux supporters les plus actifs sur la plateforme divers avantages, tels que des places gratuites, des places à prix réduit ou des places de gamme supérieure.

En outre, le club pourrait également offrir des articles gratuits ou à prix réduit provenant du fanshop en fonction du montant total d'achats effectués sur la plateforme.

Bien évidemment, des réductions et des gratuités constitueraient un coût pour le club. Mais au vu des bénéfices réalisés via la plateforme, ces coûts minimes restent envisageables.

7.2.5 *Faire la promotion de la plateforme*

Faire la promotion de la plateforme est un élément non négligeable pour la réussite de notre projet. Nous sommes convaincus qu'il est essentiel de rendre notre plateforme largement visible afin de la faire connaître auprès du plus grand nombre. Pour atteindre cet objectif, nous avons élaboré une stratégie qui implique de mettre en avant des promotions attractives.

Pour optimiser la visibilité de la plateforme, le club mettrait en place différentes actions promotionnelles. Tout d'abord, nous utiliserions les LED autour du terrain au stade et pendant les séances d'entraînement pour afficher le logo et le nom de la plateforme.

De plus, nous envisagerions de créer une bâche publicitaire arborant le logo de la plateforme lors des matchs et des événements organisés par le club. Cette bâche serait placée de manière stratégique pour attirer l'attention du public et des médias présents.

Les réseaux sociaux joueraient également un rôle clé dans notre stratégie de promotion. Le club lancerait une campagne publicitaire ciblée sur ses plateformes sociales pour toucher un large public. Des publications régulières mettront en avant les avantages et les opportunités offerts par la plateforme, incitant ainsi les supporters et les fans à s'inscrire et à devenir des utilisateurs actifs.

Evidemment, la majorité de ces idées demandent des coûts dont nous n'avons pas de réponse exacte et précise. La promotion de la plateforme pourrait être faite par les travailleurs du club et ne serait donc pas un coût supplémentaire. Le bon d'achat resterait dans une limite raisonnable à déterminer. Concernant les bornes LED et bâches, le club en reçoit gratuitement par des sponsors.

Conclusion

L'étude menée sur la faisabilité d'un modèle d'affiliation au sein du club sportif RAAL La Louvière a été entreprise dans le but d'analyser en profondeur les différentes facettes de cette problématique.

La première partie a permis de présenter le club sportif RAAL La Louvière. Cette mise en contexte a été essentielle pour comprendre l'histoire, la culture, les performances sportives passées, les infrastructures, les différents sponsors du club ainsi que la situation financière actuelle du club.

Dans la deuxième partie, nous avons effectué une revue de littérature, examinant les recherches et les études existantes concernant les modèles d'affiliation dans les clubs sportifs et autres organisations similaires. Cette analyse bibliographique nous a permis de donner un aperçu global des avantages, des défis, des différents acteurs, des systèmes de rémunération et des meilleures pratiques associées à ce type de modèle. Nous avons également fait des recherches sur la communication sportive, le sponsoring et le comportement des fans afin de saisir pleinement les acteurs du modèle ainsi que sa mise en pratique. Les enseignements tirés de ces découvertes ont nourri notre réflexion et ont contribué à orienter nos hypothèses.

La troisième partie s'est concentrée sur la formulation des hypothèses. Ces dernières ont été établies en prenant en compte les particularités propres à la RAAL La Louvière, ainsi que les conclusions de notre revue de littérature. Leur validation ou réfutation dans la partie pratique a joué un rôle dans l'évaluation de la faisabilité du modèle d'affiliation envisagé.

La quatrième partie a porté sur la méthodologie, où nous avons décrit les objectifs de recherche, l'échantillonnage de la population, ainsi que les méthodes de collecte de données et d'analyse utilisés pour mener notre étude. En optant pour des questionnaires envoyés aux supporters et aux sponsors du club, nous avons pu recueillir des données quantitatives et qualitatives des perceptions et des attentes de ces deux parties prenantes clés. L'analyse approfondie des résultats obtenus nous a permis d'obtenir une vision globale de la situation actuelle du club, en termes de soutien de ses supporters et de son attractivité auprès des sponsors.

L'analyse des résultats du questionnaire adressé aux supporters nous a permis de comprendre leur niveau d'adhésion à un modèle d'affiliation, en mettant en évidence les facteurs déterminants qui influencent leur engagement et leur volonté de soutenir financièrement le club à savoir les moyens de fidélisation, l'engagement sur les réseaux sociaux, les attentes du modèle (qualité des produits et prix compétitifs) et les produits recherchés (localisme). De même, l'analyse des réponses des sponsors nous a fourni des informations précieuses sur leur perception de la RAAL La Louvière en tant qu'entité capable de répondre à leurs objectifs marketing et commerciaux du modèle d'affiliation qui portent sur le choix du secteur (automobile et moto/banques et assurances/horeca/technologie) et sur les attentes des sponsors (acquisition de nouveaux clients, visibilité de la marque, image de marque et notoriété).

Par la suite, nous avons procédé à une simulation financière du modèle d'affiliation proposé. Cela nous a permis d'évaluer la viabilité financière de ce modèle, en prenant en compte les coûts (hors ceux de nos recommandations ultérieures) et les revenus potentiels, ainsi que les risques associés à sa mise en œuvre. Cette partie nous amène à recommander de choisir la plateforme qui avantagerait le plus les sponsors d'un point de vue financier.

Enfin, dans la dernière partie, nous avons identifié les limites du modèle d'affiliation qui sont la taille des échantillons, la fiabilité des réponses, la fiabilité des recherches et données, les inconvénients des enquêtes en ligne ou par mail, taille/la popularité/la division du club, l'incapacité pour un sponsor de vendre en ligne, les coûts de la plateforme et l'intérêt général pour la plateforme. Nous avons formulé des recommandations pratiques pour surmonter les obstacles potentiels et maximiser les chances de succès à savoir la promotion de la plateforme, récompenser les supporters et sponsors. Nous avons reconnu que chaque club sportif est unique, et que la RAAL La Louvière ne fait pas exception à cette règle. Les particularités de son contexte local, de sa communauté de supporters et de ses partenaires économiques nécessitent une adaptation soigneuse du modèle d'affiliation envisagé.

En conclusion, notre étude a démontré que l'introduction d'un modèle d'affiliation au sein du club sportif RAAL La Louvière est une opportunité assez prometteuse pour renforcer sa stabilité financière et développer ses activités. Toutefois, pour garantir le succès d'un tel modèle, il est essentiel de prendre en compte des spécificités propres au club ainsi que des contraintes du modèle énoncées ci-dessus.

Ainsi, l'analyse de la faisabilité d'un modèle d'affiliation au sein du club sportif RAAL La Louvière a été une expérience enrichissante et instructive. Cette étude nous a permis de mieux comprendre les attentes et les besoins des supporters et des sponsors, et d'identifier des pistes concrètes pour renforcer la pérennité financière du club tout en créant un sentiment d'appartenance et d'engagement au sein de sa communauté. En mettant en œuvre nos recommandations, la RAAL La Louvière pourrait envisager avec confiance un avenir prometteur en tant que club sportif, déterminé à évoluer vers de nouveaux horizons de réussite.

Bibliographie

A. (2018, 3 avril). Une étude décrypte les attentes des supporters de football. PKFoot. <https://www.pkfoot.com/marketing/etude-consommation-supporters>

Abosag, I., Roper, S. and Hind, D. (2012), “Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs”, *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 9, pp. 1233-1251. <https://doi.org/10.1108/03090561211247810>

Awin. (2020, 24 novembre). *L’affiliation comme modèle : les clés du succès marketing* https://www.awin.com/be_fr/affiliation/affiliation-cles-reussite-pour-annonceurs

Bazoge, P. (2014). La crise et le renouveau de l’affiliation. www.journaldunet.com. <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1138861-la-crise-et-le-renouveau-de-l-affiliation/>

Byon, K. K. & Phua, J. (2021). Digital and Interactive Marketing Communications in Sports. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 75-78. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1970422>

Candido R. (2023). Marketing d’affiliation : qu’est-ce que c’est et comment peut-il aider les entreprises à vendre en ligne ?. Le blog de Pixartprinting. <https://www.pixartprinting.fr/blog/marketing-affiliation/>

Carlier, B. (2019). Nouvelles technologies et pratiques sportives : vers une « uberisation » du sport ? *La Revue internationale et stratégique*, N°114(2), 117. <https://doi.org/10.3917/ris.114.0117>

Chanavat, N., & Desbordes, M. (2013). Le parrainage sportif multiple événementiel: atouts, défis et conditions de succès. *Gestion*, 38(4), 27-36.

ChatGPT. (2023). Que peuvent apporter les médias sociaux en plus de la visibilité, de l’interaction, du suivi dans la communication sportive?. <https://chat.openai.com/>

ChatGPT. (2023). Quelle est l’importance des médias sociaux dans le marketing ?. <https://chat.openai.com/>

ChatGPT. (2023). Qu'est-ce qu'une mauvaise gestion de parrainage ?. <https://chat.openai.com/>

ChatGPT. (2023). Qu'est-ce que le marketing sportif ? <https://chat.openai.com/>

Conrad, M. (2011). *The Business of Sports : A Primer for Journalists*. Taylor & Francis.

Court, M. (2022). Consommons local, c'est idéal ! Blog la main dans le bol - Artisan granola bio. <https://lamaindanslebol.fr/actualites/2022/06/07/consommation-locale>

Cuofano, W. I. G. (2023b). La conception de l'expérience utilisateur en bref. *FourWeekMBA*. <https://fourweekmba.com/fr/conception-de-l%27exp%C3%A9rience-utilisateur/>

Damien, & Damien. (2022). L'e-commerce en Belgique : statistiques. Retis, Experts en E-commerce & projets numériques. <https://www.retis.be/ecommerce-belgique-statistiques/>

Damnjanovic, V. (2020). Business Case of the Affiliate Marketing Business Model. *Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry*, 334-351. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8575-6.ch018>

De Boeck, J-E. (2018). *Les nouvelles pratiques des supporters de football (les supporters 2.0)*. 1-43. *Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain*.

Decrop, A. & Derbaix, C. (2009). Pride in contemporary sport consumption : a marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 586-603. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0167-8>

Delabre, C. (2019). *La boîte à outils du e-commerce*. Dunod.

Demers, J. (2014, Août 11). The top 10 benefits of social media marketing. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/?sh=76f8b9f23570>

Denoix, A. (2010). *Affiliation - Bâtir, administrer et réussir un programme efficace : Bâtir, administrer et réussir un programme efficace*. DUNOD.

Desbordes, M. (2012). *Marketing and Football*. Routledge.

Desbordes, M., & Richelieu, A. (2018). *Marketing du sport : Une vision internationale*. De Boeck Supérieur.

DigiSchool Orientation. (2017, 1 février). *Le sponsoring 1/2 - Marketing - digiSchool* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-pgXYAjrCAA>

Digitiz. (2023, 22 mars). *Top 20 des meilleures plateformes d'affiliation en 2023*. Digitiz. <https://digitiz.fr/blog/plateformes-affiliation/>

Dionísio, P., Leal, C. & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour : a sports marketing application. *Qualitative Market Research : An International Journal*, 11(1), 17-39. <https://doi.org/10.1108/13522750810845531>

DPG Media Privacy Gate. (s. d.). <https://www.7sur7.be/football-belge/quatre-lecons-pour-attirer-plus-de-supporters-au-stade~a2c106f5/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.bing.com%2F>

Dwivedi, Y., Rana, N. & Alryalat, M. A. A. (2017). Affiliate marketing : An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review*, 17(1), 33-50. <https://doi.org/10.1362/146934717x14909733966092>

Ferrand, A. (1997). *Sport et sponsoring*. Insep.

Florian, V., & Florian, V. (2023). Les chiffres 2022 des réseaux sociaux | Agence OnlySo. ONLYSO - Agence Social Media - SMO | Agence Social Media : stratégie, community management, publicité, créa, activation et formation sur Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, TikTok, Twitter. <https://www.onlyso.fr/les-chiffres-2022-des-reseaux-sociaux.html>

Gaetediazvicenteignacio. (2023). Marketing numérique : le meilleur ami des équipes sportives. Marketing numérique | Digital Marketing | HEC Montréal. <https://digital.hec.ca/blog/l-importance-marketing-numerique-dans-les-equipes-sportives/>

Gelmetti, L. (2022, 18 octobre). *Construire une communauté : à quel moment se lancer ?* MeltingSpot | Master the art of Community-Led Growth. <https://blog.meltingspot.io/fr/construire-une-communaute-a-quel-moment-se-lancer/>

Gerbet, R. (2020). 5 critères pour choisir sa plateforme d'affiliation. *Casaneo*. <https://www.casaneo.io/fr/5-criteres-pour-choisir-sa-plateforme-daffiliation/>

Gerbet, R. (2021). Affiliation : Existe-t-il des risques ? *Casaneo*. <https://www.casaneo.io/fr/risques-affiliation/>

Gerbet, R. (2021). Comment optimiser l'affiliation avec le référencement SEO ? *Casaneo*. <https://www.casaneo.io/fr/affiliation-et-seo/#:~:text=L'affiliation%20peut%20vous%20aider,lesquels%20vous%20voulez%20vous%20positionner.>

Harrison, C. K., & Bukstein, S. (2016). *Sport Business Analytics : Using Data to Increase Revenue and Improve Operational Efficiency*. CRC Press.

Herrmann, J., Derbaix, C., & Kacha, M. (2018). Effet de levier du parrainage sur l'efficacité d'une action de marketing direct. *Revue française de gestion*. <https://doi.org/10.3166/rfg.2018.00266>

Hermitte, B. (2023, 2 mai). L'analyse de ses médias sociaux. *Benjamin Hermitte*. <https://benjamin-hermitte.com/blog/lanalyse-de-ses-medias-sociaux/#:~:text=Les%20outils%20de%20surveillance%20des%20m%C3%A9dias%20sociaux%20sont,sociaux%20et%20comment%20cela%20peut%20affecter%20vos%20ventes.>

Hootsuite. (n.d.). Why social media is important for business marketing. <https://blog.hootsuite.com/why-social-media-is-important-for-business-marketing/>

Hootsuite. (2022). Le baromètre des médias sociaux 2021 en 6 chiffres clés. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/fr/barometre-medias-sociaux/>

HubSpot. (2021). 50 social media stats to help you choose the right platform for your business. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-stats>

Jonniaux, A. (2020, 3 décembre). Comment les réseaux sociaux ont changé nos interactions sociales. *Journal du Geek*. <https://www.journaldugeek.com/2020/12/03/comment-les-reseaux-sociaux-ont-change-nos-interactions-sociales/>

Josquin, G. (s. d.). Les clés pour réussir votre sponsoring. *www.linkedin.com*. <https://www.linkedin.com/pulse/les-cl%C3%A9s-pour-r%C3%A9ussir-votre-sponsoring-gjosquin/?originalSubdomain=fr>

Kan, C. (2022). Coupe du monde de football ; : Quatre enseignements sur le ROI du sponsoring sportif. *www.journaldunet.com*. <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1517901-coupe-du-monde-de-football-quatre-enseignements-sur-le-roi-du-sponsoring-sportif/>

Kramer, K., Wagner, D. & Scheck, B. (2021). Reaping the digital dividend Sport marketing's move into esports : insights from Germany. *European of International Management*, 15(2/3), 339. <https://doi.org/10.1504/ejim.2021.113265>

Lab, C. (2021, 26 janvier). *Le sponsoring dans le sport : enjeux et atouts pour les marques*. Curious Lab. <https://www.junioragencemasci.fr/articles-de-fond/marques-article/le-sponsoring-dans-le-sport-enjeux-et-atouts-pour-les-marques/>

Landecy, C. (2023, 19 janvier). Les différents modes de rémunération pour l'affiliation. Hubspot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/remuneration-affiliation#:~:text=Pourquoi%20le%20paiement%20%C3%A0%20la,marketing%20des%20sites%20e%2Dcommerces>.

Lambin, J. & De Moerloose, C. D. (2021). *Marketing stratégique et opérationnel - 10e éd. : La démarche marketing dans une perspective responsable*. DUNOD.

Lardy-Vella, C. (2020). Comment rester compétitif avec une stratégie de prix concurrentielle ? *Codeur.com*. <https://www.codeur.com/blog/strategie-vente-competitive->

[pricing/#:~:text=Les%20avantages%20de%20la%20strat%C3%A9gie%20de%20prix%20comp%C3%A9titive&text=La%20strat%C3%A9gie%20de%20prix%20comp%C3%A9titive%20offre%20un%20contr%C3%B4le%20sur%20la,plus%20facilement%20%C3%A0%20vos%20produits.](#)

Le Rolland, M. (s.d). Quels sont les avantages et les inconvénients du numérique ? . <https://www.synonyme-du-mot.com/les-articles/quels-sont-les-avantages-et-les-inconvénients-du-numerique>

Les avantages du sponsoring sportif - Le Mag' MPS. (s. d.). <https://www.mapetitesponso.fr/mag/le-sponsoring-sportif-un-moyen-efficace-pour-les-entreprises-de-sengager#:~:text=Les%20avantages%20du%20sponsoring%20sportif%20pour%20une%20entreprise,du%20sens.%20...%203%20D%C3%A9velopper%20son%20r%C3%A9seau%20>

LFC launches « Red Neighbours » community programme. (s. d.). *Liverpool FC.* <https://www.liverpoolfc.com/news/community/250723-lfc-launches-red-neighbours-community-programme>

L'engagement des fans au coeur de l'industrie du sport - Qualifio. (2022, 3 octobre). *Qualifio.* <https://qualifio.com/fr/blog/engagement-fans-au-coeur-industrie-sport/>

Lestrelin, L. Basson, J-C. Helleu, B. (2013). Sur la route du stade. Mobilisations des supporters de football. *Sociologie*, 291-315.

Lionel. (2022, 29 juillet). Marketing sportif : définition et avantages pour une marque. *BuzzWebzine.* <https://www.buzzwebzine.fr/marketing-sportif-definition-avantages-marque/>

M. (2022, avril 29). 3 idées de sponsoring sportif originales quand tu ne sais plus quoi proposer aux sponsors. *YelloWeb Marine.* <https://yellowwebmarine.com/sponsoring/3-idees-sponsoring-sportif/>

Marketing d'Affiliation : le guide complet pour débuter en 2023. (s. d.). <https://www.wizishop.fr/blog/marketing->

[affiliation#:~:text=Le%20vendeur%20propose%20un%20produit,programme%20d'affiliation%20du%20vendeur.](#)

Martín, S. (2023). Le marketing sur LinkedIn. *Metricool*. <https://metricool.com/fr/le-marketing-sur-linkedin/>

McCarthy, J., Pioch, E., Rowley, J. & Ashworth, C. (2011). Social network sites and relationship marketing communications. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments - MindTrek '11*. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181061>

Mehlman, S. (2023b). What Is Affiliate Marketing ? The Complete Guide. *Similarweb*. <https://www.similarweb.com/blog/fr/marketing/marketing-affiliation/what-is-affiliate-marketing-and-how-to-do-it-2/>

Mercanti-Guérin, M., & Vincent, M. (2016). Publicité digitale. <https://doi.org/10.3917/dunod.merca.2016.01>

METADOSI. (2023b, mars 3). *Comment utiliser LinkedIn dans votre stratégie marketing - METADOSI*. [https://www.metadosi.fr/marketing-internet/reseau-social-marketing-linkedin/#:~:text=Comment%20utiliser%20LinkedIn%20%C3%A0%20des%20fins%20de%20marketing,TWITTER%20AVEC%20VOTRE%20COMPTE%20LINKEDIN%20.%20%C3%89I%C3%A9ments%20suppl%C3%A9mentaires\)](https://www.metadosi.fr/marketing-internet/reseau-social-marketing-linkedin/#:~:text=Comment%20utiliser%20LinkedIn%20%C3%A0%20des%20fins%20de%20marketing,TWITTER%20AVEC%20VOTRE%20COMPTE%20LINKEDIN%20.%20%C3%89I%C3%A9ments%20suppl%C3%A9mentaires))

Molinier, M. (s. d.). Les atouts du sponsoring sportif. *LinkedIn*. https://www.linkedin.com/pulse/les-atouts-du-sponsoring-sportif-morgane-molinier?trk=public_profile_article_view

mtg, I. K. (2021b, avril 9). *Communication sportive : Les réseaux sociaux peuvent-ils supplanter les médias classiques ? - Sen Kinkelibaa*. Sen Kinkelibaa info. <https://kinkelibaa.info/communication-sportive-les-reseaux-sociaux-peuvent-ils-supplanter-les-medias-classiques/>

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2018). *Sport Marketing*. Human Kinetics.

Nielsen. (2022, 27 juin). *Comment les fans changent le business du sport* | Nielsen. <https://www.nielsen.com/fr/news-center/2022/comment-les-fans-changent-le-business-du-sport/#:~:text=Le%20sponsoring%20sportif%20a%20augment%C3%A9,intention%20d'achat%20des%20fans>.

Olivares, C. (2019). Les avantages et les inconvénients de l'utilisation des médias sociaux en ligne. *psychologue*. <https://www.psychologue.net/articles/les-avantages-et-les-inconvenients-de-lutilisation-des-medias-sociaux-en-ligne>

Ouchène, N., & Zair, W. (2009). Le sponsoring sportif. *Revue des Sciences Economiques de Gestion et Sciences commerciales*.

P. (2015, 14 juillet). *Devenir sponsor pour augmenter sa notoriété et développer son image de marque*. SportBuzzBusiness.fr. <https://www.sportbuzzbusiness.fr/devenir-sponsor-pour-augmenter-sa-notoriete-et-developper-son-image-de-marque.html#:~:text=Le%20parrainage%20sportif%20ou%20sponsoring,am%C3%A9liorer%20son%20image%20de%20marque>.

Pelet, J. (2018). *E-commerce : Comment concevoir, réaliser et piloter votre site (Commercial/Relation client) (French Edition)*. Dunod.

PPA Sport. (2022, 7 juillet). Réseaux sociaux : leur impact sur le monde sportif. PPA Sport. <https://www.ppa-sport.fr/actualites/07072022-l-impact-des-reseaux-sociaux-dans-le-monde-du-sport-actualite>

Protection des données selon le RGPD - Your Europe. (2022, 7 juin). Your Europe. https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fr.htm

RAAL La Louvière. (2022, 24 juin). *Histoire - RAAL La Louvière*. RAAL La Louvière - Site officiel de la RAAL La Louvière. <https://www.raal.be/histoire/>

Reisacher, A. (2021, 28 octobre). Comment le LOSC intègre les jeux interactifs dans sa stratégie digitale. *BDM*. <https://www.blogdumoderateur.com/losc-jeux-interactifs-strategie-digitale/>

Rocourt, A. (2017, août 6). *Quel est l'impact du sponsoring sportif pour une marque ?* PubdeCom. <http://pubdecom.fr/2016/07/27/impact-sponsoring-sportif-marque/>

Roda, S. A. A. B. & J. (2016, 21 avril). DOSSIER | Le marketing Sportif : quels risques pour les marques ?. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Dossiers/Marketing-sportif-pari-gagnant-251923/marketing-sportif-quels-risques-marques-251928.htm>

Saidane, N. (2023, 15 juillet). Quel est le nombre d'Utilisateurs TikTok ? (Chiffres clés 2023). L'Entrepreneur en vous. <https://lentrepreneurenous.com/tiktok-nombre-utilisateurs/>

Seymour, A. (2020). *Digital Sport Marketing* (1^{re} éd.). Routledge.

Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports Marketing : A Strategic Perspective*, 5th edition. Routledge.

Sitbon, D., & Naël, E. (2012). *Réussir son affiliation : Comment gagner de l'argent avec Internet*. Editions Eyrolles.

Social Media Today. (n.d.). Why social media marketing is important for your business. <https://www.socialmediatoday.com/marketing/why-social-media-marketing-important-your-business>

Soutenir l'économie locale : solution et avantages ! (2023, 2 janvier). Entreprise20.fr |. <https://www.entreprise20.fr/2023/01/07/comment-soutenir-leconomie-locale/#:~:text=Quels%20sont%20les%20avantages%20%C3%A0,impact%20positif%20sur%20l'environnement.>

Sports Management School. (2022, 20 avril). Travailler dans la communication sportive. *paris sms*. <https://www.sportsmanagementschool.fr/blog-sms/travailler-dans-la-communication-sportive/#:~:text=La%20communication%20sportive%20rassemble%20l'E2%80%99ensem>

ble%20des%20strat%C3%A9gies%20de,un%20r%C3%A9cepteur%20%28grand%20public%2C%20fan%20de%20sport%2C%20sponsor%E2%80%A6%29.

Sprout Social. (2021). 7 reasons why social media marketing is important for your business. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-importance/>

Statista. (2022, 9 décembre). Répartition des utilisateurs TikTok dans le monde, par âge et par sexe 2022. <https://fr.statista.com/statistiques/1350379/repartition-utilisateurs-tiktok-monde-par-age-et-sexe/>

Tapp, A., & Clowes, J. (2002a). From “carefree casuals” to “professional wanderers”. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1248-1269. <https://doi.org/10.1108/03090560210445164>

Thomas, R. (2018). Mapping the perceptions and antecedents of football fans’ co-creation behaviours with sponsoring brands : a pan-cultural study of the European leagues. *Journal of Marketing Management*, 34(17-18), 1470-1502. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2018.1545685>

Tous, L. F. P. (2023, 11 mai). Les sources de revenu des clubs de football - la finance pour tous. La finance pour tous. <https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/entreprise/secteurs-dactivites/sport-et-argent-le-cas-specifique-du-football/les-sources-de-revenu-des-clubs-de-football/#:~:text=Voici%20les%20trois%20origines%20de%20revenus%20des%20clubs,du%20club%29%20et%20merchandising%20%28vente%20de%20maillots%20essentiellement%29>

Venturoli, E. (2022, 17 novembre). 5 avantages du sponsoring sportif à l’ère numérique. *RTR Sports*. <https://rtrsports.com/fr/blog/5-benefices-du-sponsoring-sportif-a-lere-numerique/>

Walliser, B. (2010). *Le parrainage : sponsoring et mécénat - 2e édition : sponsoring et mécénat (Les Topos) (French Edition)* (DUNOD). DUNOD.

Whitburn, D., Karg, A. & Turner, P. (2020). The Effect of Digital Integrated Marketing Communications on Not-for-Profit Sport Consumption Behaviors. *Journal of Sport Management*, 34(5), 417-434. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0306>

Wikipedia contributors. (s. d.). Royale Association athlétique louviéroise) — Wikipédia. https://fr.wikipedia.org/wiki/Royale_Association_athl%C3%A9tique_louvi%C3%A9roise)

Yumens. (2021, 10 novembre). *Affiliation : qu'est-ce que c'est ?* - Yumens. <https://www.yumens.fr/expertise/acquisition-traffic/affiliation/definition/#:~:text=l'annonceur%20ou%20affilieur%20%3A%20comme,com%20mission%20pour%20chaque%20vente%20conclue>.

5 façons d'améliorer l'expérience des supporters lors des événements sportifs. (2022, 19 juillet). *Ungerboeck*. <https://ungerboeck.com/fr/ressources/5-facons-dameliorer-lexperience-des-supporters-lors-des-evenements-sportifs>

14 exemples de sites d'affiliation qui cartonnent en 2023. (2022, 20 octobre). Les Makers | Guides et outils pour booster ton business en ligne. <https://lesmakers.fr/exemple-site-affiliation/>

Annexes

Annexe 1 et 2 : questionnaires pour les supporters et les sponsors

Questionnaire pour les supporters

Bonjour, nous sommes deux étudiants en deuxième année de master en sciences de gestion à l'UCL. Durant cette dernière année, nous réalisons un stage en entreprise au club sportif de La Royale Association Athlétique Louviéroise (la RAAL) dans le secteur du marketing. Ce stage est en lien avec notre mémoire qui porte sur le sujet suivant : "Analyse de la faisabilité d'un modèle d'affiliation dans un club sportif. Cas pratique : la Raal La Louvière". Afin de tenter de répondre à cette question, nous souhaitons recueillir l'avis des supporters de ce club de football. Nous vous remercions d'avance.
H. Nisolle et L. Lescart.

:::

1. Quel est votre sexe ? *

- ☐ Homme
- ☐ Femme
- ☐ Autre

:::

2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? *

- ☐ 11-20 ans
- ☐ 21-30 ans
- ☐ 31-40 ans
- ☐ 41-50 ans
- ☐ 50 ans et plus

3. Où habitez-vous ? *

- ☐ La Louvière-centre
- ☐ Communes de La Louvière
- ☐ Autre

4. Quelle est votre activité professionnelle actuelle ? *

- ☐ Etudiant
- ☐ Travailleur
- ☐ Sans emploi
- ☐ Autre

5. Quel type de supporter pensez-vous être ? Cochez une réponse parmi les propositions suivantes : *

- ☐ Un supporter fanatique : souvent associé aux ultras, vous êtes présents à la fois à domicile et à l'extérieur.
- ☐ Un supporter habituel : vous êtes des supporters qui assistent à environ 15 matchs par an et principalement à domicile. Vous êtes donc généralement abonnés au club.
- ☐ Un supporter local : vous êtes des supporters qui résident dans la ville où le club est basé ou dans les environs.
- ☐ Un supporter occasionnel : vous assistez généralement à 5 matchs par an et principalement à domicile. Vous n'êtes généralement pas abonnés au club.
- ☐ Un supporter en ligne : vous préférez regarder les matchs en direct, suivre l'équipe sur les réseaux sociaux et sur internet que vous rendre au stade.
- ☐ Autre : vous ne vous identifiez pas avec les catégories ci-dessus.

6. Voici les principales valeurs de la RAAL : respect, égalité, positivité, * professionnalisme, loyauté et partage, responsabilité et implication. Pouvez-vous indiquer comment ces valeurs vous représentent sur une échelle de 1 à 10, 1 correspondant au niveau le plus bas et 10 au niveau le plus haut ?

	1	2	3	4	5	6	7	8
Respect	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Egalité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Positivisme	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Professionnalisme	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Loyauté	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Partage	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Responsabilité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Implication	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

◀▶

7. Quelles sont vos attentes de contenu du club ? Cochez les 2 attentes qui vous correspondent le plus. *

☐ Actualités sur le club : mises à jour régulières des actualités du club, y compris les résultats de matchs, les transferts de joueurs, les blessures, les suspensions et les changements d'entraîneurs.

☐ Contenu communautaire : le club pourrait créer une communauté et permettre aux supporters de se connecter entre eux. Il pourrait aussi publier des sondages et des questions pour encourager les contacts entre supporters (discussion, événements...).

☐ Contenu sponsorisé : le club pourrait fournir des contenus sponsorisés, tels que des promotions de produits ou des publicités valorisant les partenaires du club.

☐ Contenu historique : le club pourrait partager des photos et des vidéos d'archives, des souvenirs de grands moments dans l'histoire du club, etc.

☐ Contenu interactif : il s'agirait d'une communication directe avec le club. Celui-ci pourrait organiser des jeux et des concours pour les supporters, proposer des sondages sur les décisions clés du club ou permettre aux supporters de voter pour leur joueur préféré ou leur but préféré de la saison.

☐ Contenu "en direct" : les supporters pourraient suivre les matchs en direct s'ils ne peuvent pas être présents dans le stade, obtenir des mises à jour en temps réel sur les réseaux sociaux, des commentaires en direct, etc.

☐ Contenu exclusif : le club pourrait offrir des interviews exclusives avec des joueurs ou des entraîneurs, des accès en coulisses lors de grands événements, des offres spéciales pour les supporters, des vidéos des séances d'entraînement et des moments forts des matchs, des images dans les vestiaires, etc.

☐ Autre : _____

8. Quel réseau social privilégieriez-vous pour interagir avec le club ? Sélectionnez *
l'option qui vous correspond le mieux parmi les suivantes :

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Tiktok

☐ LinkedIn

☐ Snapchat

☐ Twitter

☐ Autre : _____

9. Comment vous engagez sur les réseaux sociaux ? Cochez 1 case parmi les suivantes *

☐ Via l'information : il s'agit de l'utilisation des médias sociaux pour vous donner le plus d'informations sur le club (par exemple les résultats, les compositions, les transferts, les blessures, etc) pour être au courant régulièrement du club et de son évolution.

☐ Via la personnalisation : il s'agit de comprendre les préférences de chacun et donc pouvoir vous offrir des services plus personnalisés et adaptés à vos préférences.

☐ Via l'activation: il s'agit d'utiliser des questions et des sondages pour vous faire participer au fonctionnement (à la vie) du club et vous sentir plus intégrés /impliqués.

☐ Via le marketing: il s'agit de diffuser des publicités qui correspondent plus à vos recherches et vos valeurs.

☐ Autre : _____

10. Comment pourrions-nous vous rendre fidèle à notre club ? Autrement dit, qu'est ce qui va vous donner envie de revenir voir des matchs, de vous abonner, etc ? Est-ce via

[illegible]

La stratégie
de jeu de
l'équipe :
style de jeu
de l'équipe,
gestion de
l'entraîneur,
etc)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Les
perspectives
de saison :
les
ambitions et
résultats

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☒

L'avenir : est-
ce que
l'équipe
prépare bien
ses jeunes,
recrute des
joueurs
plutôt
jeunes, etc

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Les
statistiques
de jeu : les
résultats, les
stats durant
le match

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐


11. Connaissez-vous les sponsors du club ? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Très bien

12. Quel est votre avis concernant les sponsors actuels du club ? Notez de 1 "très *
négatif" à 10 "très positif"

- ☐ Pas d'avis
- ☐ 1 (très négatif)
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10 (très positif)

13. Seriez-vous intéressés par un modèle d'affiliation ?

*

Définition et exemple : il s'agit d'un projet de plateforme de sponsoring pour la RAAL, fonctionnant de manière similaire à une plateforme comme Amazon. Les sponsors de la RAAL intéressés pourraient y proposer leurs offres et les supporters pourraient acheter les produits qui leur plaisent. Cela permettrait aux sponsors de gagner en visibilité et en ventes, tout en permettant à la RAAL de toucher par exemple 10% du prix par vente. Ainsi, si un supporter achète un produit au prix de 50 euros, le sponsor encaisserait 45 euros et 5 euros serait versé à la RAAL. Ce système serait donc bénéfique pour tous les acteurs impliqués.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout intéressé ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Extrêmement intéressé

14. Quelles seraient vos attentes d'un modèle d'affiliation ? Cochez les 2 attentes * qui vous correspondent le plus.

- ☐ Qualité des produits ou services : produits ou services de haute qualité et répondant à vos besoins.
- ☐ Fiabilité : programme d'affiliation fiable et respectant ses engagements en matière de livraison, de qualité et de service après-vente.
- ☐ Transparence : transparence totale de la part du modèle d'affiliation en termes de prix, de frais, de commissions, de conditions d'utilisation, de politique de retour et de garanties.
- ☐ Expérience utilisateur : site web et application du modèle d'affiliation agréable et facile à utiliser , recommandant des produits ou programme de fidélité.
- ☐ Sécurité des données : données personnelles protégées et utilisées de manière responsable
- ☐ Prix compétitifs : prix proposés par le modèle d'affiliation compétitifs par rapport aux autres options disponibles sur le marché ainsi que des promotions, réduction, etc.
- ☐ Personnalisation : expérience personnalisée en fonction de vos préférences et de vos comportements d'achat selon vos historiques d'achat.
- ☐ Accessibilité : modèle d'affiliation facilement accessible et disponible sur différents canaux, y compris les ordinateurs, les tablettes et les smartphones.
- ☐ Autre : _____

15. Quel type de produits ou services espérez-vous trouver sur la plateforme ? *

Sélectionnez 3 parmi les suivants :

- ☐ Automobile et motos
- ☐ Banques et assurances
- ☐ Bâtiments et construction
- ☐ Commerces
- ☐ Horeca
- ☐ Médical et soins
- ☐ Services
- ☐ Technique et industrie
- ☐ Technologie
- ☐ Tourisme, sports et loisirs
- ☐ Aucun de ces produits ne m'intéressent

16. A quelle fréquence penseriez-vous utiliser la plateforme ? *

	1	2	3	4	5	
Jamais	☐	☐	☐	☐	☐	Souvent

Annexe 2 : questionnaire pour les sponsors

Questionnaire pour les sponsors

Bonjour, nous sommes deux étudiants en deuxième année de master en sciences de gestion à l'UCL. Durant cette dernière année, nous réalisons un stage en entreprise au club sportif de La Royale Association Athlétique Louviéroise (la RAAL) dans le secteur du marketing.

Ce stage est en lien avec notre mémoire qui porte sur le sujet suivant : "Analyse de la faisabilité d'un modèle d'affiliation dans un club sportif. Cas pratique : la Raal La Louvière."

Afin de tenter répondre à cette question, nous souhaitons recueillir l'avis des sponsors de ce club de football.

Nous vous remercions d'avance.

H. Nisolle et L. Lescart.

1. Quel est le nom de votre entreprise ? *

Réponse courte

2. Où se situe votre entreprise ? *

- ☐ La Louvière-centre
- ☐ Communes de La Louvière
- ☐ Autre

3. Dans quel secteur se situe votre entreprise ? *

...

- ☐ Automobile et moto
- ☐ Banques et assurances
- ☐ Bâtiments et construction
- ☐ Commerces (vêtements, supermarchés, ...)
- ☐ Horeca
- ☐ Médical et soins
- ☐ Services
- ☐ Technique et industrie
- ☐ Technologie
- ☐ Tourisme, sports et loisirs
- ☐ Autre

4. Quel type de sponsor êtes-vous ? Cochez une réponse parmi les propositions suivantes : *

- ☐ Gold
- ☐ Silver
- ☐ Bronze
- ☐ Autre

5. Voici les principales valeurs de la RAAL : respect, égalité, positivisme, professionnalisme, loyauté, partage, responsabilité et implication. Pouvez-vous indiquer comment ces valeurs vous représentent sur une échelle de 1 à 10, 1 correspondant au niveau le plus bas et 10 au niveau le plus haut ? *

	1	2	3	4	5	6	7	8
Respect	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Egalité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Positivisme	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Professionnalisme	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Loyauté	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Partage	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Responsabilité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Implication	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

◀
▶

6. Quel réseau social privilégieriez-vous pour interagir avec le club ? Sélectionnez *
l'option qui vous correspond le mieux parmi les suivantes :

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tiktok
- ☐ Linkedin
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter
- ☐ Autre

7. Seriez-vous intéressés par un modèle d'affiliation ? *

Définition et exemple : il s'agit d'un projet de plateforme de sponsoring pour la RAAL, fonctionnant de manière similaire à une plateforme comme Amazon. Les sponsors de la RAAL intéressés pourraient y proposer leurs offres et les supporters pourraient acheter les produits qui leur plaisent. Cela permettrait aux sponsors de gagner en visibilité et en ventes, tout en permettant à la RAAL de toucher par exemple 10% du prix par vente. Ainsi, si un supporter achète un produit au prix de 50 euros, le sponsor encaisserait 45 euros et 5 euros serait versé à la RAAL. Ce système serait donc bénéfique pour tous les acteurs impliqués.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas du tout intéressé	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Extrêmement intéressé

8. Quelles seraient vos attentes d'un modèle d'affiliation ? Cochez les 2 attentes *
qui vous correspondent le plus.

- ☐ Acquisition de nouveaux clients : vous aimeriez, grâce à cette plateforme, toucher un nouveau public.
- ☐ Visibilité de la marque : vous voulez que votre marque soit vue par un public plus large et diversifié.
- ☐ Image de marque et notoriété : vous aimeriez que votre marque soit associée à un sport, une équipe ou un événement qui reflète positivement leur image de marque et renforce votre notoriété.
- ☐ Engagement des fans : vous cherchez à créer des liens émotionnels avec les fans en proposant des concours et promotions ou bien par le biais d'activations durant les matchs et autres événements.
- ☐ Expérience de marque : vous cherchez à utiliser le modèle d'affiliation pour des opportunités d'activation et des promotions de votre marque comme des promotions en ligne ou des jeux concours.
- ☐ Relations publiques : via votre sponsoring sportif, vous aimeriez pour attirer l'attention des médias et obtenir une couverture médiatique positive pour votre marque.
- ☐ Rendement du capital investi : vous cherchez à obtenir un retour sur investissement (ROI) sur le modèle d'affiliation.

☐ Contenu promotionnel : vous souhaitez que des vidéos, des photos, des articles de blog, etc., soit partagé sur les plateformes de médias sociaux du club, les sites web et les canaux de communication et ce, afin de promouvoir votre marque et votre affiliation avec le club.

☐ Données et rapports : vous êtes intéressés d'avoir accès aux données des fans telles que les profils démographiques, les comportements d'achat, les préférences de marque. Vous souhaitez être informé de l'impact de votre affiliation sur le club (la portée des médias, les taux d'engagement, les ventes de produits...)

☐ Intégration de produits ou de services : vous aimeriez intégrer vos produits ou services auprès des fans lors des événements sportifs. Il s'agirait par exemple de la distribution d'échantillons de vos produits, l'utilisation de services que vous proposer dans les espaces du stade ou de l'arène.

☐ Contenu de marque associé à des événements : vous voudriez que des vidéos, des articles, des podcasts, etc. qui mettent en évidence votre marque et votre affiliation avec le club soient diffusés lors d'un match important ou tournoi.

☐ Activation de programme de fidélité : vous voudriez mettre en place un programme de fidélité ou de récompenses pour les fans, offrant des avantages ou des rabais pour les produits et services du sponsor.

☐ Visites d'entreprise ou de marque : vous aimeriez proposer des visites aux fans. Ce qui leur offrirait une expérience unique et vous permettrait de renforcer votre relation avec le club et ses fans.

☐ Partenariats communautaires : vous seriez intéressés d'installer des partenariats communautaires avec le club de sport pour soutenir des initiatives locales (événements caritatifs, programmes d'éducation, projets de développement de jeunes joueurs...). Cela vous permettrait de promouvoir votre marque et votre engagement social.

☐ Autre : _____

 Cette question est obligatoire.

9. Quel taux de commission seriez-vous prêts à offrir à la RAAL ? Par exemple, un *
taux de commission de 5% représente 5€ pour la RAAL sur une vente de votre
produit de 100€, vous bénéficiez donc de 95€. Choisissez une option parmi les
suivantes :

- ☐ 0-3%
- ☐ 4-7%
- ☐ 7-10%
- ☐ Plus de 11%

10. Quel système de rémunération vous intéresserait le plus dans le cadre d'un *
modèle d'affiliation ? Sélectionnez une option parmi les suivantes :

- ☐ Le paiement au clic (CPC) : l'affilieur (le sponsor) paye à l'affilié (la RAAL) une somme fixe pour chaque personne que la RAAL amène sur votre site. Dans ce type de système, l'affilié n'est rémunéré qu'à la seule condition que l'internaute, qui clique sur une pub, clique sur un autre lien sur le site de l'affilieur.
- ☐ Le paiement au contact qualifié (CPL) : quand on parle de contact qualifié, cela signifie qu'un formulaire a été rempli. Ce type de rémunération est principalement adapté aux cas où la vente ne peut pas se faire directement en ligne ou lorsque l'achat nécessite une certaine période d'adaptation (Ex: dans le secteur B2B). Ce type de paiement correspond bien aux services financiers ou d'assurance ou encore aux sites de jeux d'argent en ligne.
- ☐ Le paiement à la vente (CPS) : l'affilié (la RAAL) touche une certaine partie du montant de la vente de l'internaute qu'il a redirigé vers l'affilieur (le sponsor). Les taux de commission sont souvent portés sur le chiffre d'affaires de la vente.

11. Quel pourcentage de supporters de la RAAL espérez-vous atteindre ? *

- ☐ 1-5%
- ☐ 6-10%
- ☐ 11-15%
- ☐ 16-20%
- ☐ Plus de 20%

12. Quel pourcentage de nouveaux clients espérez-vous atteindre ? *

- ☐ 1-5%
- ☐ 6-10%
- ☐ 11-15%
- ☐ 16-20%
- ☐ Plus de 20%

13. Votre activité économique est-elle déjà proposée à la vente sur internet ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

14. Dans la négative, vous semble-t-il possible de développer ce type de commerce dans votre entreprise?

- ☐ Oui
- ☐ Non

15. Dans l'éventualité où le projet se concrétiserait, quel chiffre d'affaire espérez-vous pouvoir réaliser via cette plateforme ? *

- ☐ 1-2500 €
- ☐ 2501-5000 €
- ☐ 5001-7500 €
- ☐ 7501-10000€
- ☐ 10001-12500€

Annexe 3 : analyse états financiers

N°	0675684677	A-app 3.2			
		Ann.	Codes	Exercice	Exercice précédent
PASSIF					
CAPITAUX PROPRES			10/15	3.855.383	1.471.409
Apport			10/11	4.560.407	2.033.000
Disponible			110	3.060.407	533.000
Indisponible			111	1.500.000	1.500.000
Plus-values de réévaluation			12		
Réserves			13		
Réserves indisponibles			130/1		
Réserves statutairement indisponibles			1311		
Acquisition d'actions propres			1312		
Soutien financier			1313		
Autres			1319		
Réserves immunisées			132		
Réserves disponibles			133		
Bénéfice (Perte) reporté(e)		(+)/(-)	14	-705.024	-561.591
Subsides en capital			15		
Avance aux associés sur la répartition de l'actif net			19		
PROVISIONS ET IMPÔTS DIFFÉRÉS			16	27.000	30.000
Provisions pour risques et charges			160/5	27.000	30.000
Pensions et obligations similaires			160		
Charges fiscales			161		
Grosses réparations et gros entretien			162		
Obligations environnementales			163		
Autres risques et charges			164/5	27.000	30.000
Impôts différés			168		

N°	0675684677	A-app 4
----	------------	---------

COMPTE DE RÉSULTATS

	Ann.	Codes	Exercice	Exercice précédent
Produits et charges d'exploitation				
Marge brute	(+)/(-)	9900	836.649	480.032
Dont: produits d'exploitation non récurrents		76A		
Chiffre d'affaires		70		
Approvisionnements, marchandises, services et biens divers		60/61		
Rémunérations, charges sociales et pensions	(+)/(-)	62	772.848	306.132
Amortissements et réductions de valeur sur frais d'établissement, sur immobilisations incorporelles et corporelles		630	105.582	104.875
Réductions de valeur sur stocks, sur commandes en cours d'exécution et sur créances commerciales: dotations (reprises)	(+)/(-)	631/4	-44.386	
Provisions pour risques et charges: dotations (utilisations et reprises)	(+)/(-)	635/8	-3.000	30.000
Autres charges d'exploitation		640/8	5.082	55.883
Charges d'exploitation portées à l'actif au titre de frais de restructuration	(-)	649		
Charges d'exploitation non récurrentes		66A	123.236	
Bénéfice (Perte) d'exploitation	(+)/(-)	9901	-122.712	-16.859
Produits financiers	6.4	75/76B	2	1
Produits financiers récurrents		75	2	1
Dont: subsides en capital et en intérêts		753		
Produits financiers non récurrents		76B		
Charges financières	6.4	65/66B	16.970	12.097
Charges financières récurrentes		65	16.970	12.097
Charges financières non récurrentes		66B		
Bénéfice (Perte) de l'exercice avant impôts	(+)/(-)	9903	-139.681	-28.954
Prélèvement sur les impôts différés		780		
Transfert aux impôts différés		680		
Impôts sur le résultat	(+)/(-)	67/77	3.753	
Bénéfice (Perte) de l'exercice	(+)/(-)	9904	-143.433	-28.954
Prélèvement sur les réserves immunisées		789		
Transfert aux réserves immunisées		689		
Bénéfice (Perte) de l'exercice à affecter	(+)/(-)	9905	-143.433	-28.954

AFFECTATIONS ET PRÉLÈVEMENTS**Bénéfice (Perte) à affecter**

Bénéfice (Perte) de l'exercice à affecter

Bénéfice (Perte) reporté(e) de l'exercice précédent

Prélèvement sur les capitaux propres**Affectation aux capitaux propres**

à l'apport

à la réserve légale

aux autres réserves

Bénéfice (Perte) à reporter**Intervention des associés dans la perte****Bénéfice à distribuer**

Rémunération de l'apport

Administrateurs ou gérants

Travailleurs

Autres allocataires

	Codes	Exercice	Exercice précédent
(+)/(-)	9906	-705.024	-561.591
(+)/(-)	(9905)	-143.433	-28.954
(+)/(-)	14P	-561.591	-532.637
	791/2		
	691/2		
	691		
	6920		
	6921		
(+)/(-)	(14)	-705.024	-561.591
	794		
	694/7		
	694		
	695		
	696		
	697		

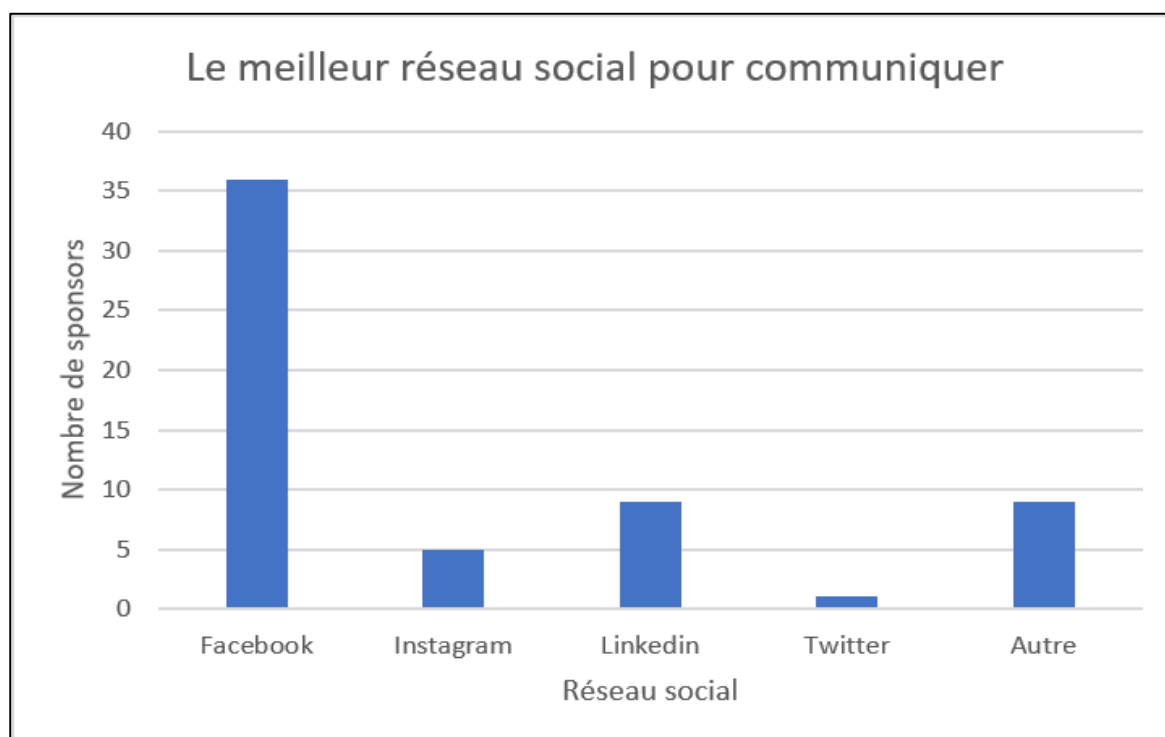
Annexe 4 : Moyen de paiement (hypothèse 1)

Moyen de paiement	Fréquence
CPS	80%
CPC	8,33%
CPL	11,67%

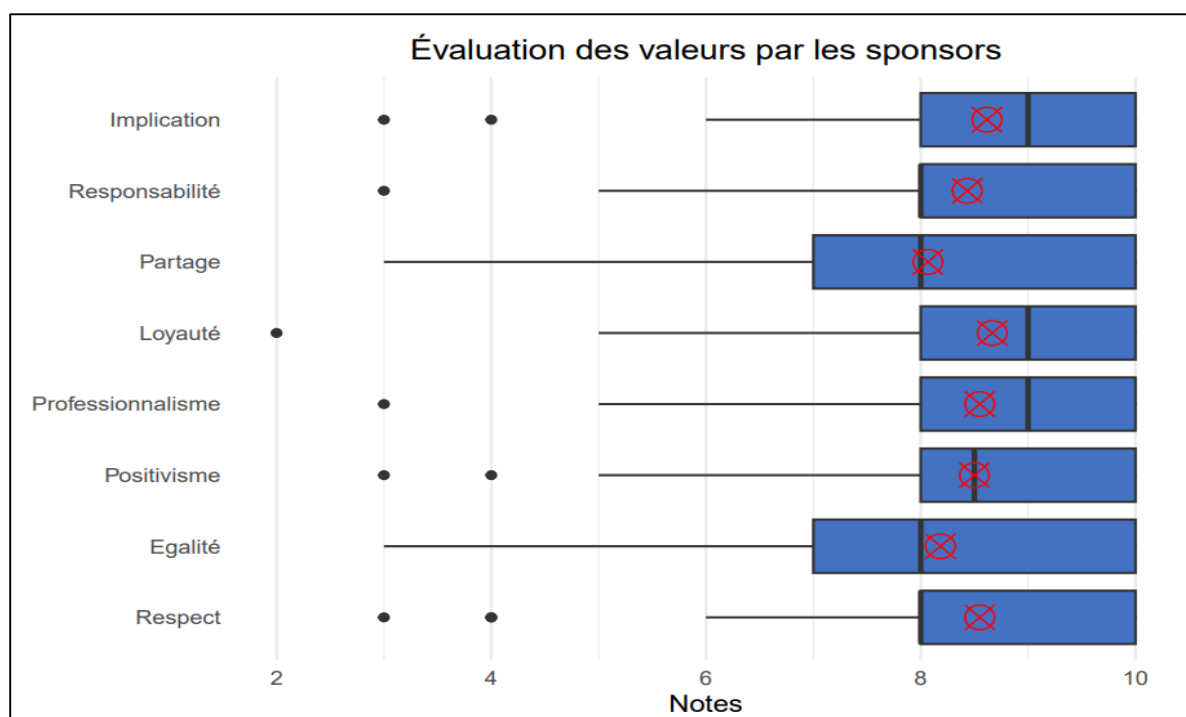
Annexe 5 : Taux de commission (hypothèse 2)

Taux de commission	Fréquence
0-3%	45%
4-7%	41,67%
7-10%	13,33%

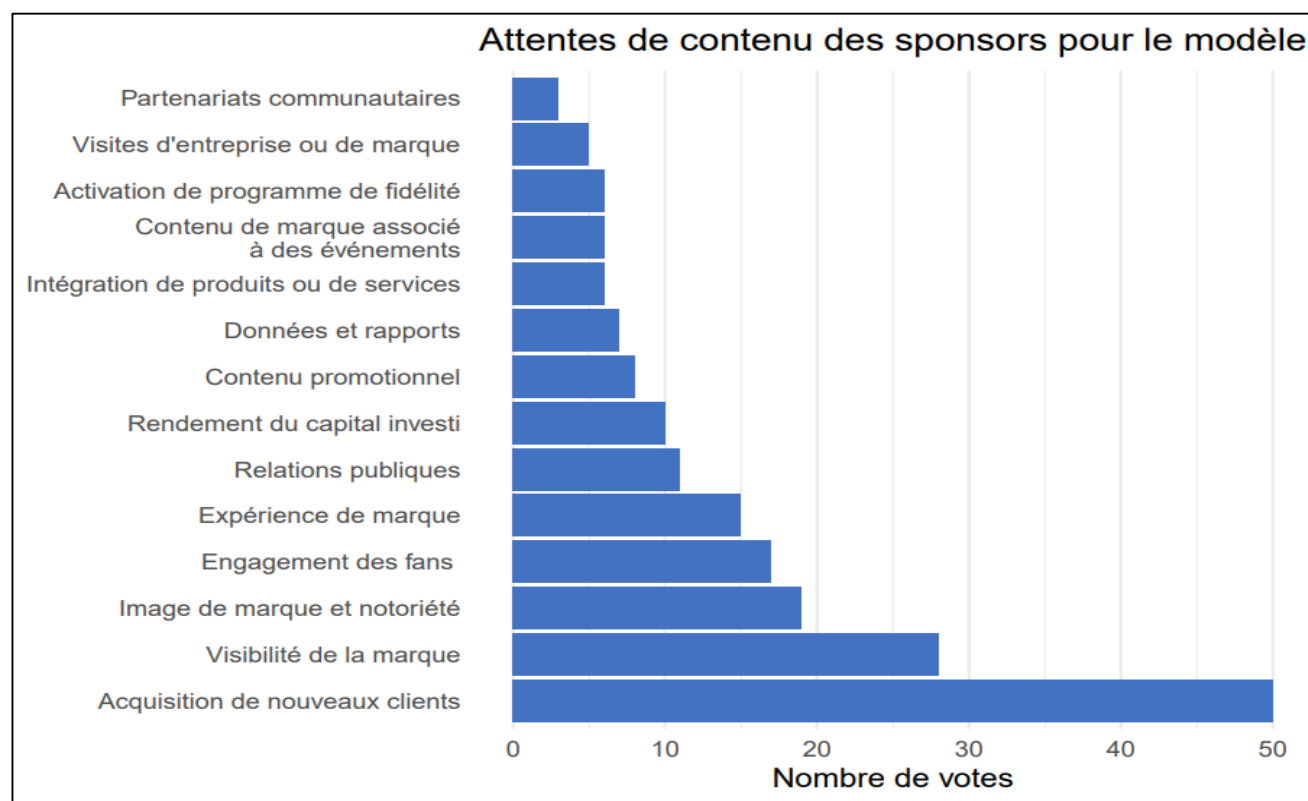
Annexe 6 : Meilleur réseau social pour communiquer (hypothèse 3)



Annexe 7 : Evaluation des valeurs par les sponsors (hypothèse 4)



Annexe 8 : Attentes de contenu des sponsors pour le modèle (hypothèse 7)



Annexe 9 : Pourcentage de supporters à atteindre (hypothèse 8)

% de supporters	Nombre
Plus de 10%	23
Moins de 10%	37

Annexe 10 : Pourcentage de nouveaux clients (hypothèse 9)

% de nouveaux clients	Nombre
Plus de 10%	15
Moins de 10%	45

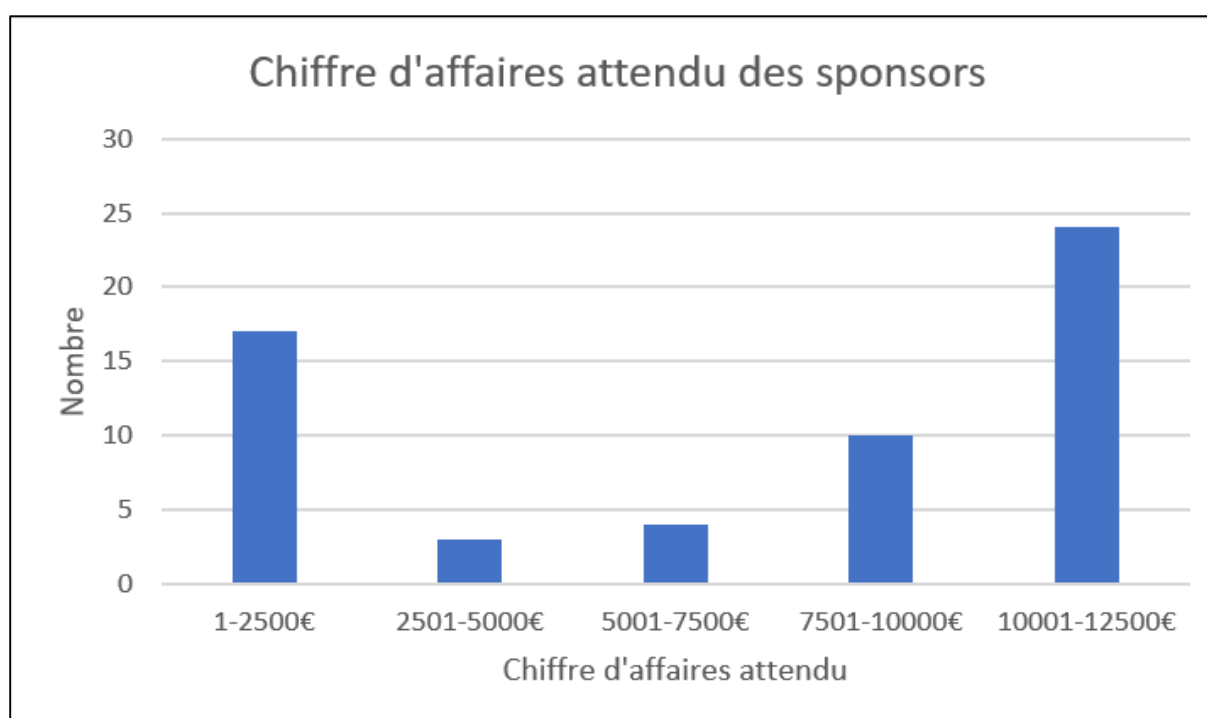
Annexe 11 : Activité en ligne (hypothèse 10)

Activité économique en ligne	Nombre
Oui	33
Non	27

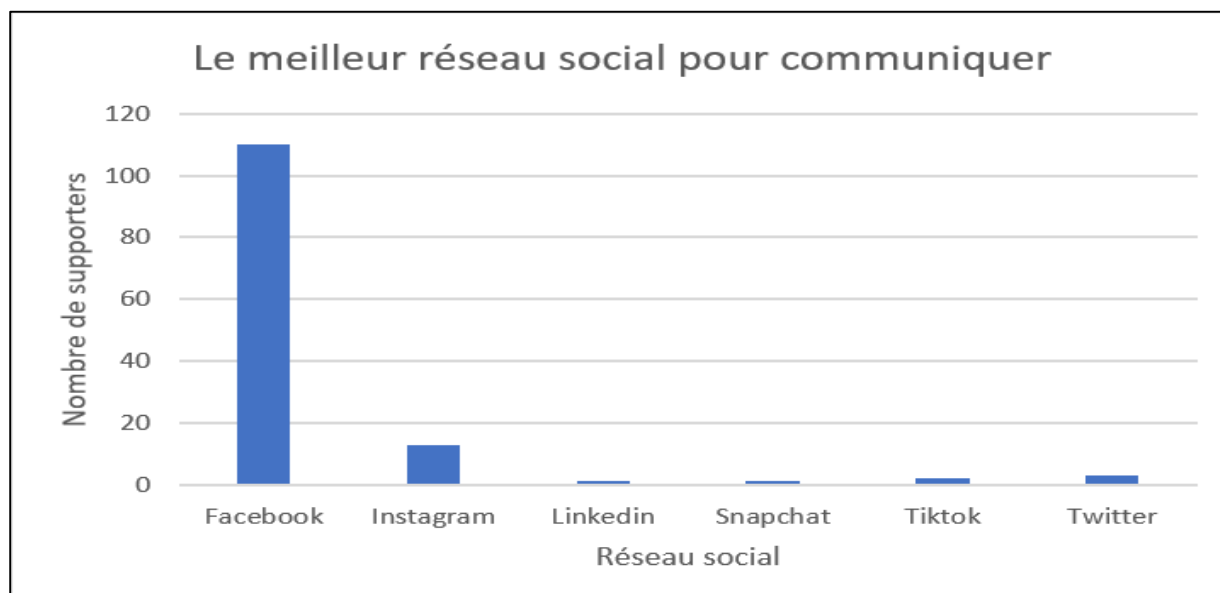
Annexe 12 : Possibilité d'une activité économique en ligne (hypothèse 11)

Possibilité activité économique	Nombre
Oui	22
Non	16

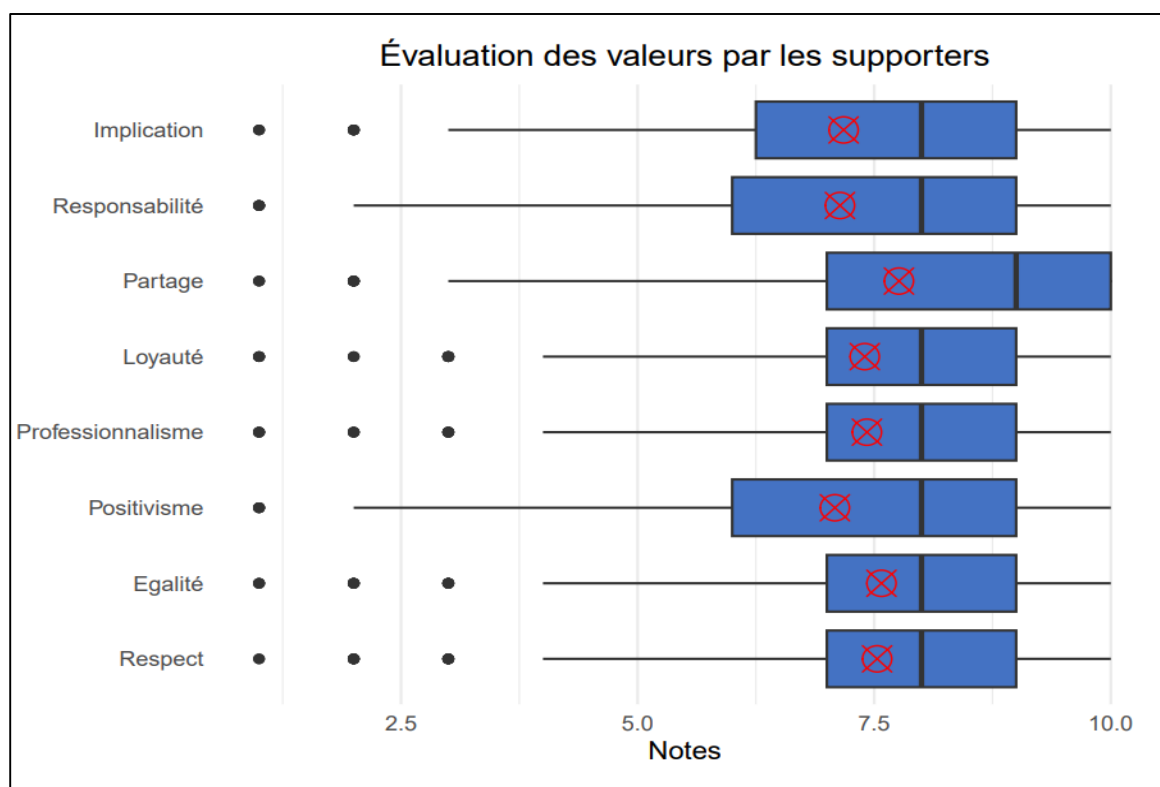
Annexe 13 : Chiffre d'affaires attendu des sponsors (hypothèse 12)



Annexe 14 : Meilleur réseau social pour communiquer (hypothèse 13)



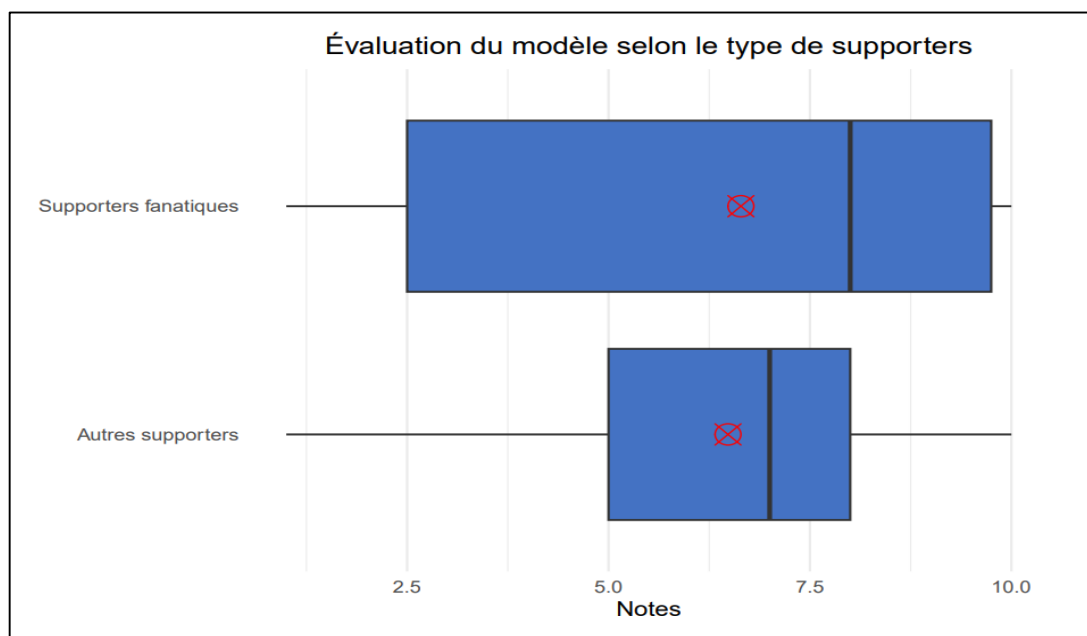
Annexe 15 : Evaluation des valeurs par les supporters (hypothèse 14)



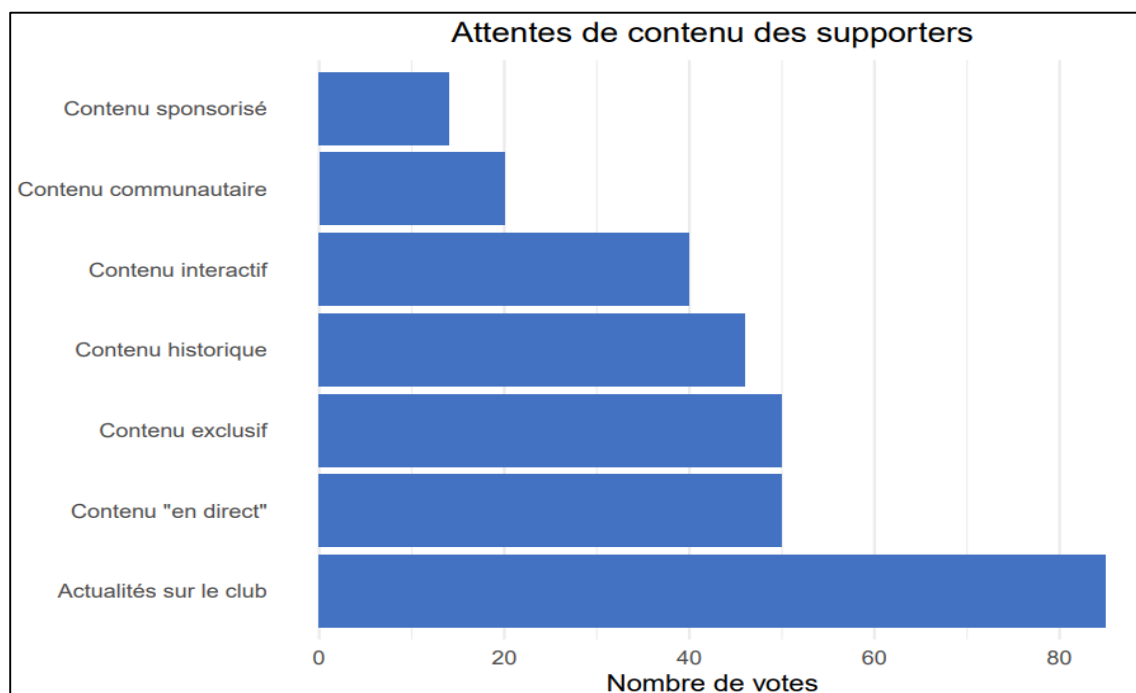
Annexe 16 : Note du modèle (hypothèse 15)

Note modèle	Nombre
Moins de 7 sur 10	49
Plus de 7 sur 10	81

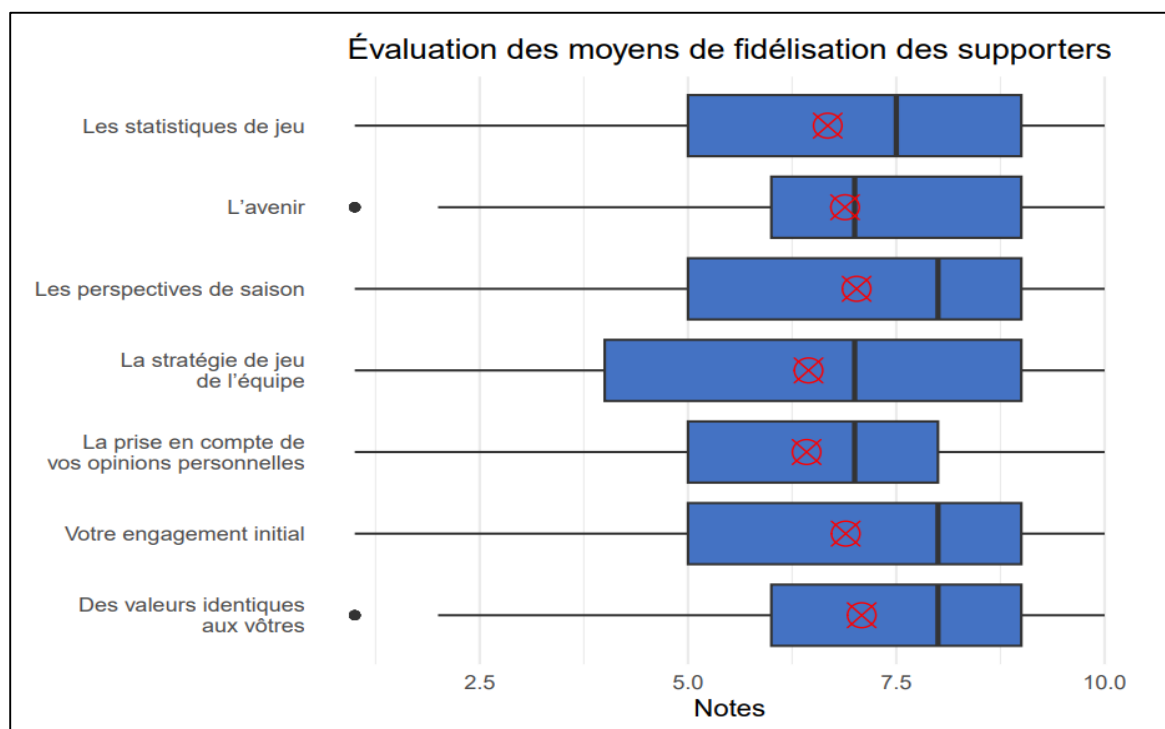
Annexe 17 : Evaluation du modèle selon le type de supporters (hypothèse 16)



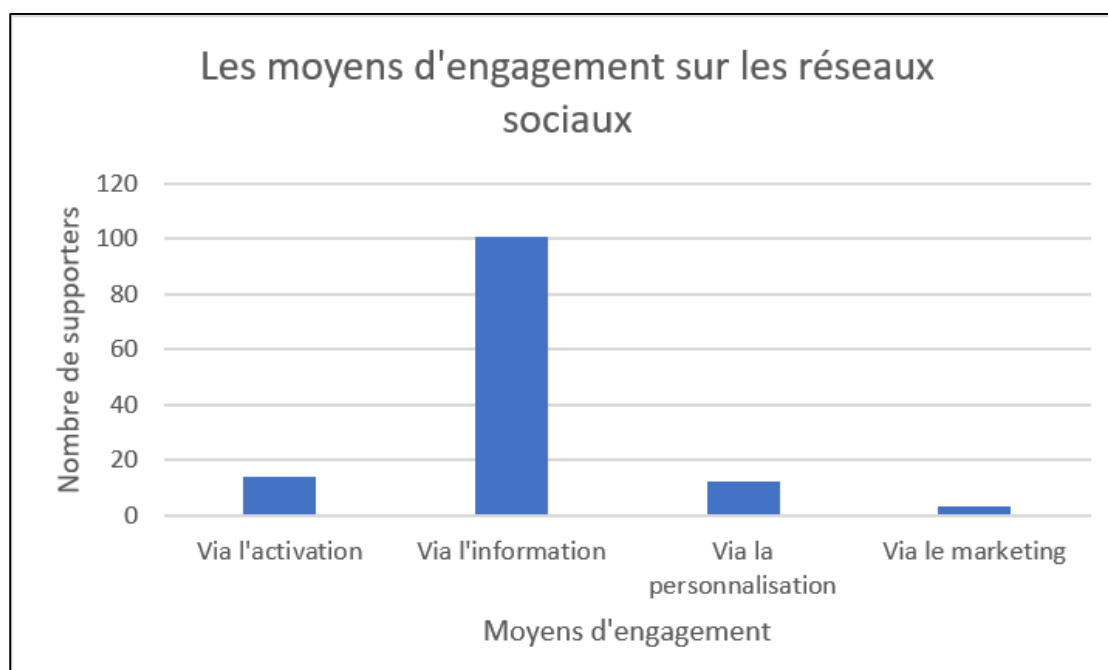
Annexe 18 : Attentes de contenu des supporters (hypothèse 17)



Annexe 19 : Evaluation des moyens de fidélisation des supporters (hypothèse 18)



Annexe 20 : Moyens d'engagement sur les réseaux sociaux (hypothèse 19)



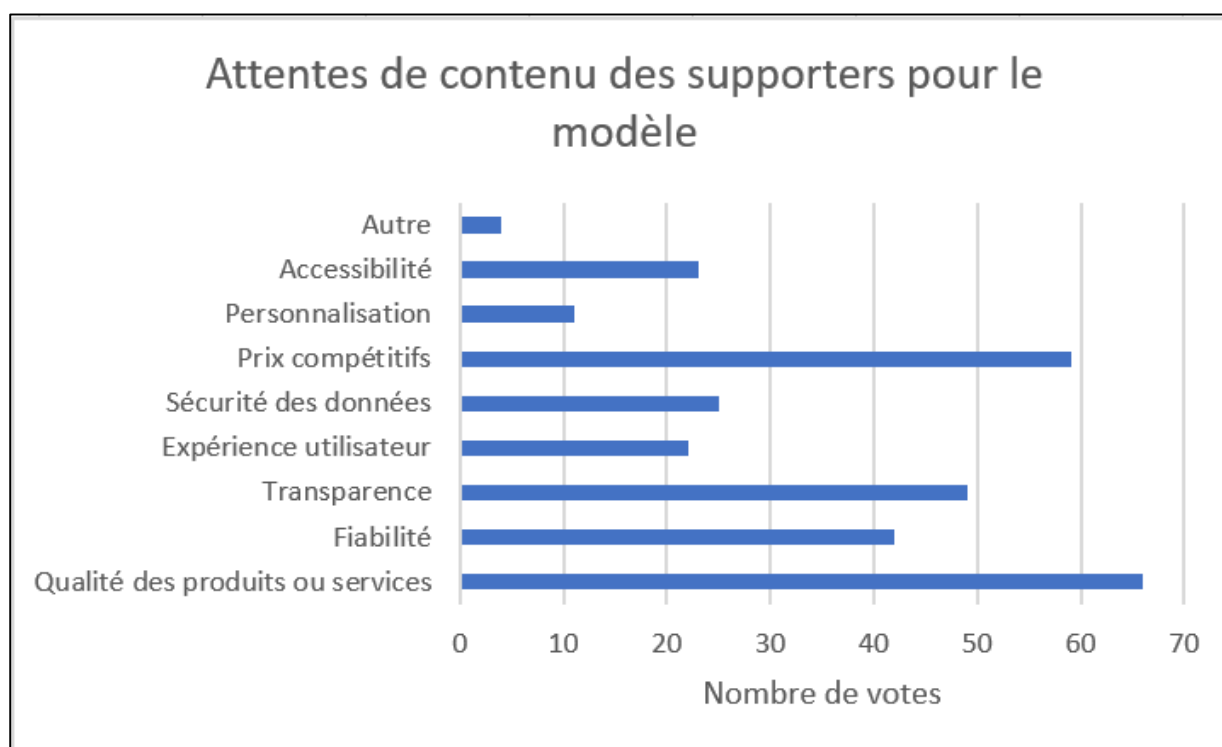
Annexe 21 : Connaissance des sponsors (hypothèse 20)

Connaissance des sponsors	Nombre de supporters
Moins de 6 sur 10	62
Plus de 6 sur 10	68

Annexe 22 : Note sur 10 (hypothèse 21)

Note sur 10	Nombre de supporters
Moins de 7 sur 10	44
Egal ou plus de 7 sur 10	86

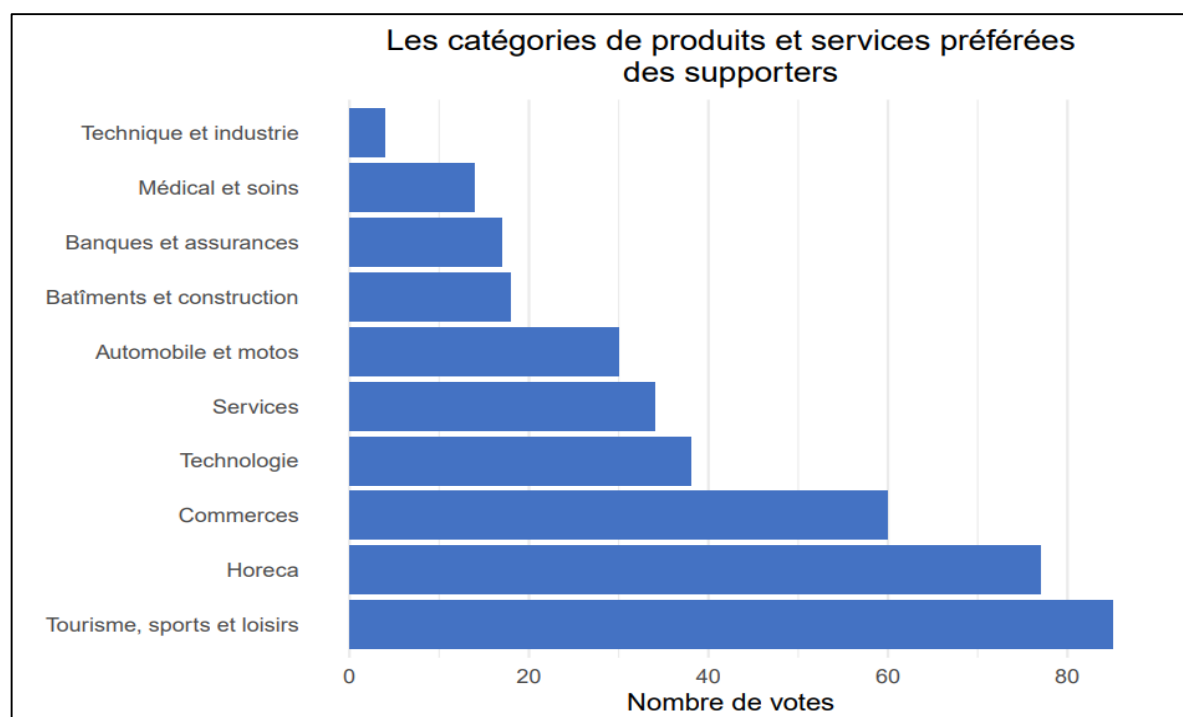
Annexe 23 : Attentes de contenu des supporters pour le modèle (hypothèse 22)



Annexe 24 : Utilisation du modèle d'affiliation (hypothèse 23)

Utilisation du modèle d'affiliation	Nombre de supporters
Moins de 4 sur 5	95
Plus de 4 sur 5	35

Annexe 25 : Catégories de produits et services préférés des supporters (hypothèse 24)



Annexe 26 : Calcul plateforme BAO

Nom	Note sur 10	Taille	BAO min				
			TC	CA min	Bénéfice	Cout fixe	Cout total
Dstny	10	G	10%	100,00	10,00	1200	1.210,00
Agence Immobilière	8	M	10%	100,00	10,00	800	810,00
ASSURANCE 2000	8	G	10%	10.001,00	1.000,10	1200	2.200,10
AU COIN DU FEU SRL	8	M	10%	10.001,00	1.000,10	800	1.800,10
Bel'chic	9	M	10%	10.001,00	1.000,10	800	1.800,10
Brasserie des loups	8	M	10%	7.501,00	750,10	800	1.550,10
CARRE 7	8	M	10%	5.001,00	500,10	800	1.300,10
Coiffeur Créateur Giordano Dal Ponte	8	P	10%	7.501,00	750,10	500	1.250,10
Cordisco freres sprl	8	M	10%	5.001,00	500,10	800	1.300,10
DBX Invest	8	M	10%	7.501,00	750,10	800	1.550,10
Efficcy	8	G	10%	10.001,00	1.000,10	1200	2.200,10
EPUR Architecture	8	M	10%	10.001,00	1.000,10	800	1.800,10
Fromagerie Silta srl	10	G	10%	10.001,00	1.000,10	1200	2.200,10
Groupe DE DONCKER Ford	7	P	10%	10.001,00	1.000,10	500	1.500,10
GROUPE WANTY	8	G	10%	7.501,00	750,10	1200	1.950,10
huart bois	7	P	10%	7.501,00	750,10	500	1.250,10
JD BARBER	10	P	10%	10.001,00	1.000,10	500	1.500,10
Julie Lambion srl	10	P	10%	10.001,00	1.000,10	500	1.500,10
Louyet	8	G	10%	10.001,00	1.000,10	1200	2.200,10
Luperia gin	10	M	10%	2.501,00	250,10	800	1.050,10
MEWA Servibel s.a.	9	G	10%	7.501,00	750,10	1200	1.950,10
POLYgone SOLUTIONS MODULAIRES	10	M	10%	7.501,00	750,10	800	1.550,10
PROXIFUEL	8	G	10%	10.001,00	1.000,10	1200	2.200,10
Publimatzs	8	M	10%	10.001,00	1.000,10	800	1.800,10
Reno Energy	10	G	10%	100,00	10,00	1200	1.210,00
Reno energy	8	G	10%	5.001,00	500,10	1200	1.700,10
Rexel	10	G	10%	10.001,00	1.000,10	1200	2.200,10
Saga	9	G	10%	10.001,00	1.000,10	1200	2.200,10
SCHRODINGER MEDIACOM SRL	10	G	10%	10.001,00	1.000,10	1200	2.200,10
STD s.a.	9	M	10%	10.001,00	1.000,10	800	1.800,10
Triam'tc Services Srl	10	P	10%	2.501,00	250,10	500	750,10
Vinodis	9	P	10%	7.501,00	750,10	500	1.250,10
Wilink insurance	8	G	10%	100,00	10,00	1200	1.210,00
Wilink Insurance	10	G	10%	7.501,00	750,10	1200	1.950,10
Bénéfices 34 sponsors					24.793,00	Cout 34 sponsors	54.683,00
Bénéfices 181 sponsors					131.973,14	Cout 181 sponsors	291.077,61

BAO max				
TC	CA max	Bénéfice	Cout fixe	Cout total
10%	2.500,00	250,00	1200	1.450,00
10%	2.500,00	250,00	800	1.050,00
10%	12.500	1.250,00	1200	2.450,00
10%	12.500	1.250,00	800	2.050,00
10%	12.500	1.250,00	800	2.050,00
10%	10.000,00	1.000,00	800	1.800,00
10%	7.500,00	750,00	800	1.550,00
10%	10.000,00	1.000,00	500	1.500,00
10%	7.500,00	750,00	800	1.550,00
10%	10.000,00	1.000,00	800	1.800,00
10%	12.500	1.250,00	1200	2.450,00
10%	12.500	1.250,00	800	2.050,00
10%	12.500	1.250,00	1200	2.450,00
10%	12.500	1.250,00	500	1.750,00
10%	10.000,00	1.000,00	1200	2.200,00
10%	10.000,00	1.000,00	500	1.500,00
10%	12.500	1.250,00	500	1.750,00
10%	12.500	1.250,00	500	1.750,00
10%	12.500	1.250,00	1200	2.450,00
10%	5.000,00	500,00	800	1.300,00
10%	10.000,00	1.000,00	1200	2.200,00
10%	10.000,00	1.000,00	800	1.800,00
10%	12.500	1.250,00	1200	2.450,00
10%	12.500	1.250,00	800	2.050,00
10%	2.500,00	250,00	1200	1.450,00
10%	7.500,00	750,00	1200	1.950,00
10%	12.500	1.250,00	1200	2.450,00
10%	12.500	1.250,00	1200	2.450,00
10%	12.500	1.250,00	1200	2.450,00
10%	12.500	1.250,00	1200	2.450,00
10%	12.500	1.250,00	800	2.050,00
10%	5.000,00	500,00	500	1.000,00
10%	10.000,00	1.000,00	500	1.500,00
10%	2.500,00	250,00	1200	1.450,00
10%	10.000,00	1.000,00	1200	2.200,00
	Bénéfices 34 sponsors	33.250,00 	Cout 34 sponsors	62.900,00
	Bénéfices 181 sponsors	176.989,75 	Cout 181 sponsors	334.816,70

Annexe 27 : Calcul plateforme Daisycon

Nom	Daisycon min				
	Cout fixe min Daisycon	TC min Daisycon	CA min	Bénéfice	Cout total min
Dstny	1059	1%	100,00	1,00	1.060,00
Agence Immobilière	1059	4%	100,00	4,00	1.063,00
ASSURANCE 2000	1059	4%	10.001,00	400,04	1.459,04
AU COIN DU FEU SRL	1059	1%	10.001,00	100,01	1.159,01
Bel'chic	1059	7%	10.001,00	700,07	1.759,07
Brasserie des loups	1059	4%	7.501,00	300,04	1.359,04
CARRE 7	1059	4%	5.001,00	200,04	1.259,04
Coiffeur Créateur Gior	1059	4%	7.501,00	300,04	1.359,04
Cordisco freres sprl	1059	4%	5.001,00	200,04	1.259,04
DBX Invest	1059	7%	7.501,00	525,07	1.584,07
Efficacy	1059	4%	10.001,00	400,04	1.459,04
EPUR Architecture	1059	1%	10.001,00	100,01	1.159,01
Fromagerie Silta srl	1059	7%	10.001,00	700,07	1.759,07
Groupe DE DONCKER	1059	1%	10.001,00	100,01	1.159,01
GROUPE WANTY	1059	4%	7.501,00	300,04	1.359,04
huart bois	1059	1%	7.501,00	75,01	1.134,01
JD BARBER	1059	4%	10.001,00	400,04	1.459,04
Julie Lambion srl	1059	4%	10.001,00	400,04	1.459,04
Louyet	1059	4%	10.001,00	400,04	1.459,04
Luperia gin	1059	4%	2.501,00	100,04	1.159,04
MEWA Servibel s.a.	1059	1%	7.501,00	75,01	1.134,01
POLYgone SOLUTIONS	1059	4%	7.501,00	300,04	1.359,04
PROXIFUEL	1059	4%	10.001,00	400,04	1.459,04
Publimatzs	1059	4%	10.001,00	400,04	1.459,04
Reno Energy	1059	1%	100,00	1,00	1.060,00
Reno energy	1059	1%	5.001,00	50,01	1.109,01
Rexel	1059	7%	10.001,00	700,07	1.759,07
Saga	1059	4%	10.001,00	400,04	1.459,04
SCHRODINGER MEDICAL	1059	7%	10.001,00	700,07	1.759,07
STD s.a.	1059	4%	10.001,00	400,04	1.459,04
Triam'c Services Srl	1059	7%	2.501,00	175,07	1.234,07
Vinodis	1059	1%	7.501,00	75,01	1.134,01
Wilink insurance	1059	4%	100,00	4,00	1.063,00
Wilink Insurance	1059	7%	7.501,00	525,07	1.584,07
				Cout 34 sponsors	44.857,20
				Cout 181 sponsors	238.774,88
				Bénéfices 34 sponsors	9.911,20
				Bénéfices 181 sponsors	52.757,32

Daisycon max				
Cout fixe max Daisycon	TC max Daisycon	CA max	Bénéfice	Cout total max
1239	3%	2.500,00	75,00	1.314,00
1239	7%	2.500,00	175,00	1.414,00
1239	7%	12.500	875,00	2.114,00
1239	3%	12.500	375,00	1.614,00
1239	10%	12.500	1.250,00	2.489,00
1239	7%	10.000,00	700,00	1.939,00
1239	7%	7.500,00	525,00	1.764,00
1239	7%	10.000,00	700,00	1.939,00
1239	7%	7.500,00	525,00	1.764,00
1239	10%	10.000,00	1.000,00	2.239,00
1239	7%	12.500	875,00	2.114,00
1239	3%	12.500	375,00	1.614,00
1239	10%	12.500	1.250,00	2.489,00
1239	3%	12.500	375,00	1.614,00
1239	7%	10.000,00	700,00	1.939,00
1239	3%	10.000,00	300,00	1.539,00
1239	7%	12.500	875,00	2.114,00
1239	7%	12.500	875,00	2.114,00
1239	7%	12.500	875,00	2.114,00
1239	7%	5.000,00	350,00	1.589,00
1239	3%	10.000,00	300,00	1.539,00
1239	7%	10.000,00	700,00	1.939,00
1239	7%	12.500	875,00	2.114,00
1239	7%	12.500	875,00	2.114,00
1239	3%	2.500,00	75,00	1.314,00
1239	3%	7.500,00	225,00	1.464,00
1239	10%	12.500	1.250,00	2.489,00
1239	7%	12.500	875,00	2.114,00
1239	10%	12.500	1.250,00	2.489,00
1239	7%	12.500	875,00	2.114,00
1239	10%	5.000,00	500,00	1.739,00
1239	3%	10.000,00	300,00	1.539,00
1239	7%	2.500,00	175,00	1.414,00
1239	10%	10.000,00	1.000,00	2.239,00
			Cout 34 sponsors	64.451,00
			Cout 181 sponsors	343.072,67
			Bénéfices 34 spon	22.325,00
			Bénéfices 181 spor	118.835,98

Annexe 28 : Choix du secteur des sponsors

3. Dans quel secteur se situe votre entreprise ?	Note sur 10	% de min 7/10	CA attendu min	Capacité vente en ligne	Moyenne sur 10	CA moyen
Automobile et moto	5	0,8	7501		7,4	6900,25
Automobile et moto	7		10000	Oui		
Automobile et moto	8		100			
Automobile et moto	8		7501	Oui		
Automobile et moto	9		10000	Oui		
Autre	1	0,545454545	100	Oui	6,363636364	5850,5
Autre	1		100	Non		
Autre	3		100			
Autre	4		100			
Autre	5		2501			
Autre	8		7501	Oui		
Autre	8		5001			
Autre	10		100			
Autre	10		2501	Non		
Autre	10		10000	Oui		
Autre	10		10000	Oui		
Banques et assurances	8	1	10000		0,866666667	6875,25
Banques et assurances	8		10000	Oui		
Banques et assurances	10		7501	Oui		
Batiments et construction	1	0,47	10000	Oui	6,176470588	7825,375
Batiments et construction	2		100	Non		
Batiments et construction	3			Non		
Batiments et construction	5		10000	Non		
Batiments et construction	5			Non		
Batiments et construction	5		10000	Oui		
Batiments et construction	5		10000	Oui		
Batiments et construction	5		10000	Non		
Batiments et construction	6		10000			
Batiments et construction	7		7501	Oui		
Batiments et construction	8		7501			
Batiments et construction	8		10000	Oui		
Batiments et construction	8		100	Non		
Batiments et construction	8		10000	Oui		
Batiments et construction	9		10000			
Batiments et construction	10		7501	Oui		
Batiments et construction	10	0,66	10000		7	3800,5
Commerces (vêtements, supermarchés, ...)	5		5001			
Commerces (vêtements, supermarchés, ...)	8		100	Oui		
Commerces (vêtements, supermarchés, ...)	8	1	7501		9,33	6667,333333
Horeca	9		2501			
Horeca	9		7501			
Horeca	10		10000	Oui		
Médical et soins	1	0	10000	Non	1	
Services	1	0,444444444	100		5,666666667	7500,5
Services	1		100			
Services	5		100	Oui		
Services	5		100	Non		
Services	5		100			
Services	8		10000	Oui		
Services	8		5001	Non		
Services	8		5001			
Services	10		10000	Oui		
Technique et industrie	4	0,5	100	Non	7	8750,5
Technique et industrie	5		10000			
Technique et industrie	9		7501	Oui		
Technique et industrie	10		10000	Non		
Technologie	2	0,5	100	Non	5,75	10000
Technologie	3		100	Non		
Technologie	8		10000			
Technologie	10		10000	Non		

Annexe 29 : Codage RStudio

```

# H1
x = data[,18]
valTrue = as.character(x[1,])
prop.func(x, valTrue, 0.5)

# H2
prop.func(x = data[,17], valTrue = "4-7%", p = 0.3)

# H3
prop.func(x = data[,14], valTrue = "Linkedin", p = 0.3)

# H4
for (i in 6:13) {print(paste0("H4.", i-5, " : p.valeur = ", t.test(data[,i], mu = 7, alternative =
"greater")$p.value))
}

# H5
data$GroupeH5 = as.character(ifelse( data[,4]=="Commerces ( vêtements, supermarchés, ...)",
"Commerces", "Autres"))
groupe.commerces = data[data$GroupeH5=="Commerces",15]
groupe.autres = data[data$GroupeH5=="Autres",15]
paste0("p-valeur = ",t.test(groupe.commerces, groupe.autres, alternative = "greater")$p.value)

# H6
data$GroupeH6 = ifelse( data[,5]=="Autre", "Autre", "Gold, Silver et Bronze")
groupe.GSB = data[data$GroupeH6=="Gold, Silver et Bronze", 15]
groupe.autres = data[data$GroupeH6=="Autre", 15]
t.test(groupe.GSB, groupe.autres, alternative = "greater")$p.value

# H8
data$GroupeH8 = ifelse( (data[,19]=="11-15%") | (data[,19]=="16-20%") | (data[,19]=="Plus de
20%"), "Plus de 10%", "Moins de 10%")
prop.func(x = data$GroupeH8, valTrue = "Plus de 10%", p = 0.25)

# H9
data$GroupeH9 = ifelse( (data[,20]=="11-15%") | (data[,20]=="16-20%") | (data[,20]=="Plus de
20%"),
"Plus de 10%", "Moins de 10%")
prop.func(x = data$GroupeH9, valTrue = "Plus de 10%", p = 0.25)

# H10
prop.func(x = data[,21], valTrue = "Oui", p = 0.3)

# H11
prop.func(x = na.omit(data[,22]), valTrue = "Oui", p = 0.6)

# H12
prop.func(x = na.omit(data[,23]), valTrue = "1-2500 €", p = 0.5, side = "less")

```

```

#=====

dataset <- read_excel("Questionnaire-pour-les-supporters-réponses-1.xlsx")

# H13
prop.func(x = data[,16], valTrue = "Facebook", p = 0.5)

# H14
for (i in 7:14) {
  print(paste0("H14.", i-6, " : p.valeur = ", t.test(data[,i], mu = 7, alternative = "greater")$p.value))
}

# H15
x = ifelse(data[,27] >= 7, "Plus ou égal à 7", "Moins de 7")
prop.func(x = x, valTrue = "Plus ou égal à 7", p = 0.5)

# H16
data$GroupeH16 = as.character(ifelse(data[,6]=="Un supporter fanatique : souvent associé aux
ultras, vous êtes présents à la fois à domicile et à l'extérieur.", "Fan", "Autre"))
groupe.fan = data[data$GroupeH16=="Fan",27]
groupe.autres = data[data$GroupeH16=="Autre",27]
paste0("p.valeur = ",t.test(groupe.fan, groupe.autres, alternative = "greater")$p.value)

# H18
data2 = data[,18:24]

df_transpose <- pivot_longer(data2, cols = starts_with("Var"), names_to = "Variable", values_to =
"Value")

# Effectuer l'ANOVA à un facteur
model <- aov(Value ~ Variable, data = df_transpose)
res = summary(model)

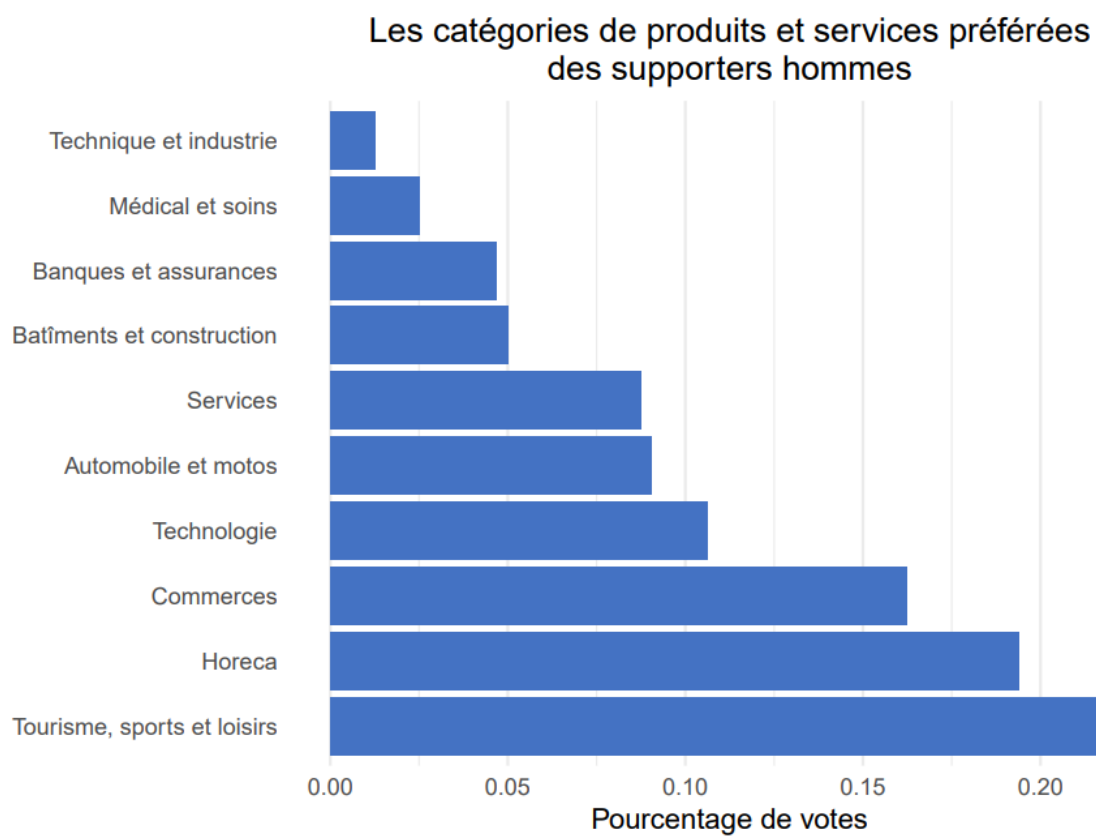
# H19
prop.func(x = data[,17], valTrue = "Via la personnalisation : il s'agit de comprendre les préférences
de chacun et donc pouvoir vous offrir des services plus personnalisés et adaptés à vos préférences.", p
= 0.3)

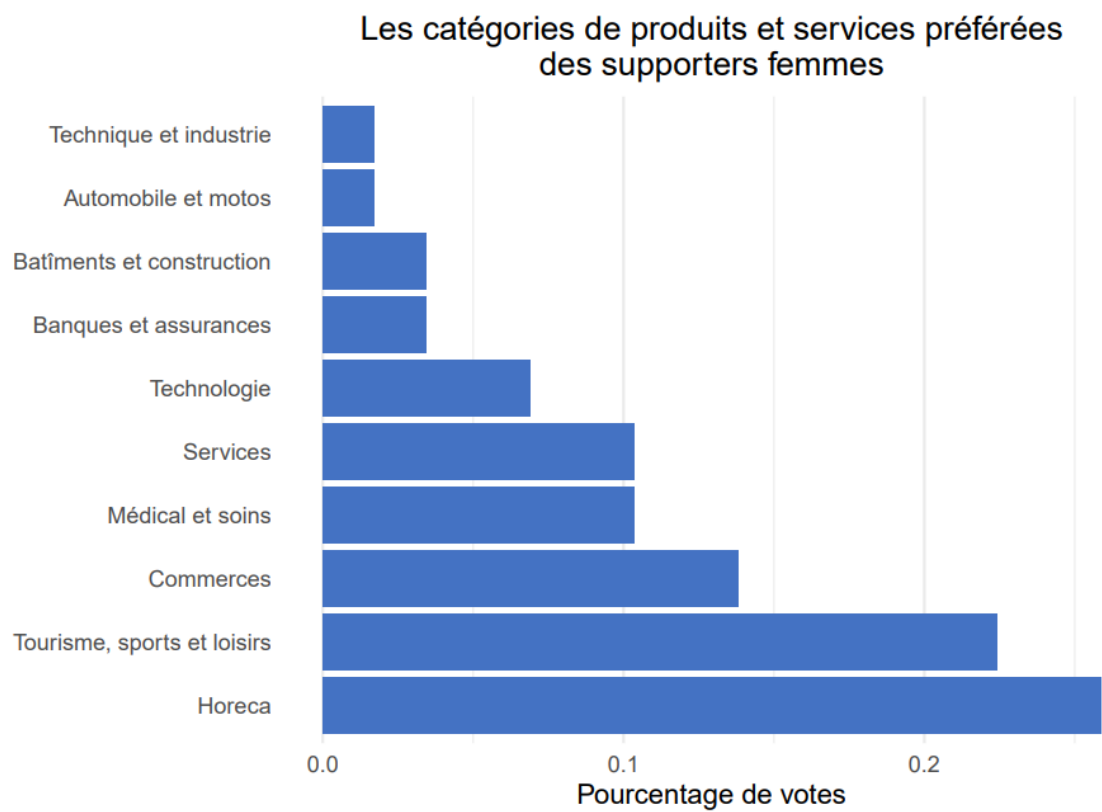
# H20
x = ifelse(data[,25] >= 6, "Plus de 6", "Moins de 6")
prop.func(x = x, valTrue = "Plus de 6", p = 0.2)

# H21
x = ifelse((data[,26] == "1") | (data[,26] == "2") | (data[,26] == "3") | (data[,26] == "4") | (data[,26]
== "5") | (data[,26] == "6") | (data[,26] == "7"),
"Moins de 7", "Egal/Plus de 7")
prop.func(x = x, valTrue = "Egal/Plus de 7", p = 0.5)

# H23
x = ifelse(data[,30] >= 4, "Plus de 4", "Moins de 4")
prop.func(x = x, valTrue = "Plus de 4", p = 0.20)

```

Annexe 30 : Produits et services préférés pour les hommes et les femmes



Résumé :

Cette étude se penche sur la faisabilité d'un modèle d'affiliation au sein du club sportif RAAL La Louvière, en analysant en profondeur les divers aspects de cette problématique. La première partie présente une vue d'ensemble du club RAAL La Louvière, en abordant son histoire, sa culture, ses performances sportives passées, ses infrastructures, ses sponsors, ainsi que sa situation financière actuelle.

Les objectifs de cette recherche sont de comprendre l'intérêt et la pertinence d'un modèle d'affiliation au sein du club sportif RAAL La Louvière, d'explorer les avantages et les défis associés à ce type de modèle, et d'identifier les attentes et les besoins des supporters et des sponsors envers ce modèle. De plus, cette étude vise à évaluer la viabilité financière d'une telle affiliation et à formuler des recommandations pratiques pour sa mise en œuvre.

Pour atteindre ces objectifs, une méthodologie complète a été adoptée. Une revue de littérature approfondie a été réalisée pour explorer les modèles d'affiliation dans les clubs sportifs et les organisations similaires, ainsi que pour comprendre les dynamiques de communication sportive, de sponsoring et le comportement des fans. Des questionnaires ont été distribués aux supporters et aux sponsors du club pour recueillir des données quantitatives sur leurs perceptions et attentes concernant le modèle d'affiliation. Une simulation financière du modèle envisagé a été effectuée pour évaluer sa viabilité économique.

Les résultats de cette étude révèlent que l'introduction d'un modèle d'affiliation au sein du club sportif RAAL La Louvière présente des opportunités prometteuses pour renforcer sa stabilité financière et développer ses activités. Les supporters montrent un certain intérêt pour un tel modèle, mettant en avant des facteurs tels que les moyens de fidélisation, l'engagement sur les réseaux sociaux, les attentes en matière de qualité des produits et de prix compétitifs, et le localisme. Les sponsors manifestent également un intérêt, en mettant l'accent sur des critères leurs attentes en termes d'acquisition de nouveaux clients, de visibilité de la marque, d'image de marque et de notoriété.

En conclusion, cette étude démontre que l'affiliation au sein du club sportif RAAL La Louvière offre des perspectives intéressantes, mais nécessite une adaptation attentive aux particularités du club et aux contraintes du modèle. La mise en œuvre d'un modèle d'affiliation bien conçu pourrait renforcer la pérennité financière du club et créer un sentiment d'appartenance et d'engagement au sein de sa communauté. Cependant, il est essentiel de prendre en compte les résultats de cette étude et de suivre les recommandations pratiques formulées pour maximiser les chances de succès et ouvrir de nouveaux horizons de réussite pour la RAAL La Louvière en tant que club sportif.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN

Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm